

Deweloper & Marketing



Jesteśmy
członkiem
IAB Polska

GOŚĆ NUMERU

Cezary Grabowski

Bouygues Immobilier Polska / str. 6

MARKETING / PR

Video marketing w branży deweloperskiej
str. 20

Wirtualne dni otwarte, czyli jak pokazać klientom
osiedle, gdy wszyscy mówią „zostań w domu”
str. 24

PRAWO

Prawa autorskie do darmowych zdjęć
str. 34

SEO / SEM

Rozszerzenia reklam Google Ads
str. 36



RANKING INWESTYCJI II KW. 2020

Co kwartał użytkownicy
portalu
RynekPierwotny.pl
wybierają swoje
ulubione inwestycje
z 18 polskich
miast.

Zobacz
czy Twoja
znalazła się
w obecnym
zestawieniu.



Grzegorz Kurowski
Prezes Zarządu



Paweł Moszczyński
Członek Zarządu

Szanowni Państwo,

w dobie pandemii, kiedy większość firm deweloperskich zintensyfikowała swoje dotychczasowe działania w Internecie, warto wiedzieć jak być jeszcze skuteczniejszym. Jak zatem wyróżnić się jeszcze bardziej? Odpowiedź na to pytanie otrzymujemy w case study jednego z deweloperów, który wykorzystał obecną sytuację na swoją korzyść i zaproponował klientom wirtualne dni otwarte. Efekt? Cieszyły się one większą popularnością niż te stacjonarne!

Zdalna obsługa klientów to również dobry pretekst, aby przyrzeć się dotychczasowym działaniom komunikacyjnym w social mediach. Warto przeanalizować profil firmowy na LinkedInie, a przede wszystkim rozważyć content wideo, który możemy dystrybuować nie tylko w mediach społecznościowych, ale i na naszej firmowej stronie. Do prawidłowego prowadzenia kanałów w social mediach przydadzą nam się również zdjęcia. Pamiętajmy jednak, żeby były one publikowane zgodnie z prawem autorskim.

Nie zapominajmy również o dostępnych narzędziach reklamowych, jak np. Google Ads, i sprawdzaniu efektów naszych działań oraz konkurencji. O tym, które firmy deweloperskie przeprowadziły najwięcej kampanii, a które wydały najwięcej na reklamę, dowiedziecie się z raportu naszego nowego partnera – AdReport, który stał się doskonałym uzupełnieniem zestawień, które przygotowują dla Państwa – Instytut Monitorowania Mediów, Sotrender oraz Senuto.

Życzymy Państwu miłej lektury!

Spis treści

Wstęp	3
-------------	---

MARKETING / PR

Wywiad z Gościem Numeru	6
Profil firmowy na LinkedInie – o czym pamiętać?	12
Jak komunikować markę luksusową?	16
Wideo marketing w branży deweloperskiej	20
Wirtualne dni otwarte, czyli jak pokazać klientom osiedle, gdy wszyscy mówią „zostań w domu”	24
Tajna broń skutecznego działu marketingu, czyli Growth Marketing w akcji	28
Influencer marketing w branży deweloperskiej, case study z kampanii Grupy Murapol	32

REKLAMA

Doradca klienta. Kluczowe ogniwo marketingu i sprzedaży	10
---	----

PRAWO

Prawa autorskie do darmowych zdjęć	34
--	----

SEO / SEM

Rozszerzenia reklam Google Ads	36
--------------------------------------	----

STATYSTYKI

Ranking profili deweloperskich w social media	38
Najczęściej wyszukiwane słowa kluczowe – nieruchomości Warszawa	42
Monitoring działań reklamowych online	44
Branża deweloperska w mediach Q2/2020	46
Partnerzy	47



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

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

Projekt i skład:
Piotr Galiński

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

Paulina Bartkowska
+48 733 537 729
p.bartkowska@rynekpierwotny.pl



Jesteśmy członkiem **IAB Polska**



Rynek Pierwotny
znajdź i zamieszkaj

gethome.
CZAS NA MIESZKANIE

Nasz nowy portal nieruchomości

➡ gethome.pl

Gdzie chcesz zamieszkać?





Cezary Grabowski

Dyrektor sprzedaży i marketingu
Bouygues Immobilier Polska

1

Od ponad 60 lat są Państwo aktywnym deweloperem we Francji, a od 19 lat w Polsce. Jak w tym czasie zmieniały się działania marketingowe prowadzone w Państwa firmie?

Zmieniły się radykalnie. 19 lat to dla polskiego świata marketingu cała epoka, nie mówiąc już o 60 latach we Francji, gdzie też dokonała się rewolucja. Marketing bardzo dojrzał, podobnie jak świadomość klientów, co widać na przykładzie z ostatnich tygodni, kiedy pękła psychologiczna bariera zawierania umów on-line. Zmiany do dziś postępują w szybkim tempie. Dostosowujemy się do nowych potrzeb klientów i praw rządzących rynkiem. Głównym motorem napędowym jest zjawisko cyfryzacji, które popchnęło działania do świata wirtualnego. Coraz większe nakłady przeznaczane są na reklamę on-line kosztem reklamy off-line. Bardzo zauważalna jest także zmiana sposobu odbioru reklamy, która nastąpiła wraz z popularyzacją smartfonów i social media. Dzięki nowym technologiom materiały marketingowe są jeszcze łatwiej dostępne, informacje o projekcie lub deweloperze zdobywa się błyskawicznie, są zawsze na wyciągnięcie ręki.

2

Czy prowadzone przez Bouygues Immobilier działania reklamowe znacząco różnią się w zależności od rynku (Francja vs Polska)?

Tak. Ze względu na o wiele większą strukturę spółki we Francji – ponad 35 oddziałów – działania marketingowe mają tam zdecydowanie większy zasięg. We Francji Grupa Bouygues jest znana nie tylko z budownictwa mieszkaniowego, ale także z udziału w takich projektach jak tunel pod kanałem La Manche czy stadion Stade de France. Działania marketingowe są zatem budowane na innych fundamentach. Poza tym należy pamiętać, że rynkami rządzą inne prawa i zależności, dlatego działania muszą być precyzyjnie dostosowane do lokalnych uwarunkowań. Kluczową rolę odgrywa identyfikacja potrzeb klientów oraz skierowanie do nich działań, które jak najlepiej spełnią ich oczekiwania i wyraźnie pokażą, jakie korzyści przyniesie im produkt, którym są zainteresowani. Oczywiście, korzystamy z doświadczeń i wiedzy naszych kolegów z Francji, ale nie kopiujemy ich narzędzi i sposobu działania, bo w Polsce mogłyby się nie sprawdzić.

3 : **Największy marketingowy sukces Państwa firmy to....?**

Cieszymy się renomą solidnego i wiarygodnego dewelopera, któremu można zaufać. Nasi klienci wiedzą, że każdą inwestycję realizujemy z dbałością o najwyższą jakość. To nasz największy sukces, osiągnięty także dzięki różnorodnym działaniom marketingowym. Na ten sukces składa się codzienna, systematyczna i celowa praca, w której koncentrujemy się na zdobywaniu zaufania i umacnianiu naszej silnej pozycji na rynku. Robimy to poprzez prowadzenie komunikacji opartej na indywidualnym i szczerym podejściu do klienta, a także na konstruowaniu naszych projektów tak, aby zaspokajały, jak najszersze spektrum potrzeb. Jesteśmy rozpoznawalnym deweloperem w Polsce. Oddaliśmy do użytku ponad 6 tys. mieszkań w 45 projektach w świetnych lokalizacjach.

4 : **Jako pierwszy deweloper w Polsce wprowadzili Państwo certyfikat Biodiver City. Czy ekologia ma duży wpływ na realizowane przez Państwa inwestycje oraz działania marketingowe?**

W ostatnich latach obserwujemy wzrost świadomości ekologicznej oraz silniejszą chęć życia w zgodzie ze środowiskiem. Nasze najnowsze projekty mieszkaniowe odpowiadają tym tendencjom. Zrównoważone budownictwo jest filarem strategicznym naszej działalności. Za każdym razem, gdy wprowadzamy do projektu rozwiązania ekologiczne, komunikujemy to naszym potencjalnym klientom językiem korzyści, starając się w przystępny sposób wyjaśniać im skomplikowane niekiedy kwestie. Idealnym przykładem jest projekt Essentiel w Warszawie, w którym zastosujemy szereg proekologicznych rozwiązań, takich jak: panele słoneczne, jasne pokrycie dachów, zbieranie wody deszczowej, stacje ładowania aut elektrycznych, zadaszone stojaki na rowery i porośnięte roślinnością wjazdy do garaży podziemnych.

5 : **Z którego działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu są Państwo najbardziej dumni?**

Zaangażowanie w życie lokalnej społeczności jest dla nas bardzo istotne. Wpisujemy się w dzielnice i całe miasta nie tylko stawiając nowe budynki, ale także wspierając lokalne inicjatywy oraz organizacje. Na warszawskiej Pradze prowadzimy długotrwałą współpracę m.in. ze Stowarzyszeniem „Serduszko dla dzieci”, wspierając ich podopiecznych na drodze osiągnięcia życiowej samodzielności. Ponadto co roku organizujemy eventy oraz spotkania świąteczne np. „Sąsiedzkie Mikołajki na Pradze” od 2017 roku. Pod koniec 2019 zorganizowaliśmy konkurs, który miał na celu budowanie świadomości ekologicznej wśród dzieci. Z kolei w czasie epidemii zakupiliśmy i przekazaliśmy maseczki i rękawiczki pracownikom Szpitala Klinicznego im. Księżnej Anny Mazowieckiej w Warszawie.

6 : **Czego najbardziej Państwa zdaniem obecnie potrzebują klienci na rynku nieruchomości?**

Kompleksowej i merytorycznej pomocy dewelopera na wszystkich etapach podejmowania jednej z najważniejszych decyzji w życiu, jaką jest zakup mieszkania. Potrzebują wiarygodności i dużej częstotliwości w komunikacji. To szalenie istotne w czasach, gdy większość mieszkań sprzedawanych jest, zanim na dobre ruszy budowa. Klienci chcą, aby realizacja inwestycji przebiegała zgodnie z pierwotną koncepcją, na podstawie której dokonali decyzji zakupowej. Wychodzimy naprzeciw tym oczekiwaniom, wykorzystując najnowsze technologie np. BIM w projektowaniu, dzięki czemu projektujemy budynki z najwyższą precyzją, co przekłada się na poprawę jakości relacji z klientami. Ponadto potrzebują oni wygodnych i sprawnych narzędzi do zdalnego kontaktu z deweloperem. Oczekują tego, że deweloper stworzy im warunki do precyzyjnego poznania projektu mieszkaniowego: pokaże szczegółowe wizualizacje, zaprosi na wirtualny spacer lub zademonstruje makietę wirtualną.

7 Jak wykorzystujecie Państwo customer experience w prowadzonych działaniach sprzedażowych i marketingowych?

Od kilku lat sukcesywnie badamy jakość obsługi klienta w całym procesie sprzedażowym – od momentu nawiązania kontaktu z naszym pracownikiem, przez wybór mieszkania, aż po zakończenie okresu rękojmi. Cyklicznie analizujemy rezultaty naszych działań i identyfikujemy obszary, które wymagają udoskonalenia. Dzięki temu wiemy, gdzie jest pole do rozwoju oraz podnoszenia jakości obsługi i doświadczeń klienta. W Polsce współpracujemy z profesjonalną firmą, która wspiera nas w tworzeniu strategii customer experience, czego efektem jest lojalność zadowolonych klientów. Jesteśmy organizacją nastawioną na klientów. Dbłość o nich to jeden z filarów naszej strategii marketingowej i sprzedażowej. Cieszymy się, że ich satysfakcja z naszych działań jest na bardzo wysokim poziomie, który konsekwentnie chcemy podnosić.

8 Jakie nowe rozwiązania wprowadzili Państwo w obsłudze klienta w czasie pandemii?

Wprowadziliśmy kilka form zdalnego kontaktu klientów z pracownikami biura sprzedaży, dzięki czemu utrzymaliśmy płynność obsługi i sprzedaży. Nowością są wirtualne spotkania z doradcą w formie wideokonferencji, podczas których jest możliwość rezerwacji mieszkania bez wychodzenia z domu. Umowę rezerwacyjną i umowę przedwstępną można podpisać za pomocą specjalnej aplikacji. To duże ułatwienia, z których klienci chętnie korzystali. Proces wyboru i zakupu mieszkania przebiegał sprawnie, pomimo tego, że nasze stacjonarne biura sprzedaży były tymczasowo nieczynne. Nasi pracownicy niezmiennie pozostawali do dyspozycji klientów również telefonicznie i mailowo. O działaniach związanych z konkretnymi projektami oraz o aktualnej ofercie informowaliśmy klientów na bieżąco.



9 Czy Państwa zdaniem obecna sytuacja wpłynie długotrwale na zmianę sposobu prowadzenia działań marketingowych firm z branży nieruchomości?

Na pewno tak. Nastąpił wzrost otwartości klientów na obsługę zdalną, której wdrażanie powinno być priorytetem każdego zespołu marketingu. Większość komunikacji na stałe przeniesie się do świata on-line. Coraz ważniejszą rolę odgrywać będzie prezentacja oferty w internecie z wykorzystaniem takich elementów jak wirtualne spacer, atrakcyjne rzuty mieszkań lub wizualizacja budynku. W dobie rosnącego zainteresowania zdalnym zakupem mieszkań te elementy nabierają szczególnego znaczenia. Ważna jest także optymalizacja i aktualizacja stron internetowych. Zespoły marketingowe powinny podążać za nowymi potrzebami klientów, którzy deklarują, że przy podejmowaniu decyzji o zakupie mieszkania duże znaczenie ma wirtualny spacer po nieruchomości, film prezentujący inwestycję, spotkanie video z doradcą i podpisanie umowy on-line. Do tego dochodzi digitalizacja narzędzi sprzedaży – przykładem są makiety wirtualne w biurach sprzedaży, które jako jeden z pierwszych deweloperów w Polsce wprowadziliśmy kompleksowo dla wszystkich projektów.

10 Największe marketingowe wyzwanie dla branży deweloperskiej w dzisiejszych czasach to...

Są trzy główne wyzwania, którym muszą sprostać zespoły marketingowe w firmach deweloperskich. Pierwsze to postępująca digitalizacja. Musimy znajdować nowe sposoby na agregowanie danych, wyciąganie z nich wniosków oraz na dostarczanie na tej podstawie lepszego produktu wspartego skuteczniejszą komunikacją marketingową. Drugie wyzwanie to większe ukierunkowanie organizacji w stronę customer experience wysokiej jakości, po to, aby podnosić poziom zadowolenia klientów i aby budować ich lojalność. Trzecie wyzwanie to ulepszanie narzędzi do komunikacji zdalnej, żeby za pomocą każdego z nich klient mógł w prosty i wygodny sposób skontaktować się z deweloperem i uzyskać od niego wszystkie pożądane informacje na temat projektu i oferty.

Dziękuję za rozmowę.



Neo  **BANK**

KREDYTY

**DLA MAŁYCH I ŚREDNICH
DEWELOPERÓW**

Od wielu lat swobodnie poruszamy się w sferze obsługi kredytowej biznesu.

Doskonale znamy specyfikę działalności branży deweloperskiej i budowlanej. Dzięki temu skutecznie wspieramy przedsiębiorczość i procesy inwestycyjne w zakresie udzielania kredytów.

Naszym atutem jest sprawne działanie i adaptacja do potrzeb naszych partnerów biznesowych.

Zadzwoń: **609 502 502, 669 676 776, 669 929 595**

Napisz: **deweloperzy@neobank.pl**

Sprawdź szczegóły: **kredyty.neobank.pl**

neoBANK jest nazwą handlową Wielkopolskiego Banku Spółdzielczego.

Niniejsze ogłoszenie nie jest ofertą w rozumieniu art. 66-70 k.c., lecz jedynie komunikatem o warunkach umów zawieranych przez neoBANK.



Doradca klienta. Kluczowe ogniwo marketingu i sprzedaży.

Aktualna oferta projektów deweloperskich jest szeroka, zaś kampanie marketingowe rozbudowane. Oparte o liczne komunikaty i wdrażane wieloma narzędziami. Jak zadbać, by w gąszczu działań promocyjnych nie zapomnieć o kluczowej roli doradcy klienta, doskonale rozumiejącego branżę nieruchomości?

Precyzyjny sales manual

Jeżeli od zespołu sprzedażowego oczekujemy jak najlepszej prezentacji oferty, zawrzyjmy informację o znajomości kampanii marketingowych na etapie sales manual. Skoro wytyczamy handlowcom reguły postępowania z klientem, powinniśmy oczekiwać, że ich poziom zrozumienia oferty podstawowej i sezonowej będzie zaczynał się od rozeznania w komunikatach promocyjnych. Działania on-line powinny mieć naturalną kontynuację w rzeczywistości. A dobrze przygotowany handlowiec branży deweloperskiej być na bieżąco z komunikacją prowadzoną na WWW, w social media i na wizytówkach inwestycji w portalach ogłoszeniowych. Finalnie to doradca jest kompendium wiedzy o projekcie deweloperskim. A poza znajomością działań marketingowych odpowiada na pytania dotyczące oferty, standardu wykonania, zmian lokatorskich, wykończenia, finansowania i każdej kwestii ważnej dla kupującego.

Komunikacja z biurem sprzedaży

Dobłą praktyką jest ścisła współpraca z handlowcami na etapie przygotowania kolejnych kampanii. Doradca powinien być pierwszym odbiorcą nowych działań marketingowych dewelopera. Nim zakomunikujemy warunki promocyjne, uruchomimy landing page czy opublikujemy cykl artykułów, zostawmy czas handlowcom, by sami dobrze poznali aktualną komunikację marketingową. I nie dali się zaskoczyć klientom, doskonale obeznanym w ofercie. Ileż to razy zdarzało się w projektach deweloperskich, że to kupujący przychodził do biura sprzedaży z większą wiedzą niż doradca klienta. Kup i Mieszkaj w dobrej współpracy działu marketingu i działu sprzedaży upatruje klucza do sprawnej obsługi kupujących. Co w konsekwencji owocuje szybką realizacją planu sprzedaży. Stałe podkreślanie roli doradców zachęca ich do zgłaszania pomysłów na zmiany w komunikacji marketingowej. Ucząca się organizacja optymalizuje ofertę i dynamicznie reaguje na uwagi zgłaszane przez ekspertów sprzedaży.

Audyt i wsparcie

Najlepiej zaplanowane kampanie promocyjne są tylko narzędziem w rękach handlowca doskonale rozeznanego w rynku pierwotnym. Powinniśmy zatroszczyć się zarówno o kontrolę jego pracy, jak też zapewnić nieustanne oraz przemyślane wsparcie marketingowe. Audyt pracy biura sprzedaży to już nie tylko wizyty tajemniczego klienta. To również testowanie komunikacji mailowej, możliwości umówienia spotkania za pomocą komunikatora czy znajomości prowadzonych kampanii on-line. Deweloperzy powinni pamiętać, że jedna kwestia to oczekiwania, a druga to profesjonalne wsparcie płynące ze strony działu marketingu, od prawników, personelu administracyjnego, działu technicznego a nawet zarządzających organizacją. Przykładem niezrozumienia pracy dobrych handlowców mogą być nieprzemyślane terminy wysyłki mailingów. Nawet najlepsza grafika i chwytliwe hasła nie pomogą, jeśli wysłany przed długim weekendem mailing przyniesie znaczną ilość kontaktów podjętych z opóźnieniem 3 czy 4 dni.

Optymalizacja kampanii

Narzędzia e-marketingu dają ogromne możliwości profilowania odbiorców kampanii. Nie wolno jednak zapominać o roli doświadczonego doradcy klienta, który przynosi wiarygodną informację zwrotną dotyczącą komunikacji. Jesteśmy w stanie sprawdzać, który z bannerów przynosi najlepszą konwersję. Niemniej nie chodzi o ilość leadów, ale przede wszystkim o ich jakość. I dopiero informacje z biura sprzedaży podpowiedzą nam, czy obecne warunki promocyjne i komunikacja, satysfakcjonują klientów. Czasem zdarza się, że deweloper słabo dba o przepływ informacji między marketingiem a sprzedażą. Eksperti Kup i Mieszkaj wiedzą, jak prowadzić kontakt wewnątrz organizacji, by realizować ambitne plany sprzedaży.

Kompleksowość działań

W biznesie kompleksowość ma ogromne znaczenie. Duże podmioty mogą pozwolić sobie na budowanie rozległych struktur marketingu i sprzedaży. Do tego dołożyć można komórki odpowiedzialne za modelowanie i optymalizację procesów oraz rozbudowane działy prawne. Czy takie posunięcie jest efektywne kosztowo i organizacyjnie? Według specjalistów Kup i Mieszkaj przemyślanym rozwiązaniem jest oddanie na zewnątrz tych działań, które powinny zostać obsłużone kompleksowo. W tym modelu deweloper skupia się na budowaniu oraz finansowaniu inwestycji. A programowanie projektu, działania marketingowe, sprzedażowe, analitykę (miękką proces inwestycji), zleca specjalistom doświadczonym w kompleksowej obsłudze deweloperów. W opinii ekspertów Kup i Mieszkaj to najlepszy sposób na stworzenie handlowcom warunków do maksymalnie skutecznej pracy na rzecz dewelopera.

Deweloperskie all-in-one

Żeby prowadzić projekt deweloperski trzeba mieć pełną kontrolę nad produktem. Od kreowania nieruchomości z cennikiem, przez grupę docelową, plan sprzedaży, działania marketingowe po domykanie transakcji. Nawet w największych podmiotach deweloperskich w Polsce zdarza się, że działania rozpraszają się pomiędzy wielu podwykonawców. Warto zastanowić się nad zamknięciem hasła „sprzedaż” do jednego pola obsługiwanego przez doświadczonego partnera. To nie tylko efektywne kosztowo, ale pozwalające na szybką kontrolę działań w jednym miejscu. Tylko takie podmioty pozwalają na sprawną komunikację marketingu ze sprzedażą, optymalizację działań i podnoszenie poziomu zysków z inwestycji.



KupiMieszkaj.pl



MARTA ULBRYCH
Dyrektor Sprzedaży Kup i Mieszkaj

Od 15 lat związana z rynkiem nieruchomości. Z sukcesami zarządzała sprzedażą kilkudziesięciu projektów deweloperskich. Koordynuje pracę kilkunastu biur sprzedaży. Ekspert optymalizacji sprzedaży projektów deweloperskich.



KAROLINA BEDNARSKA
Marketing Manager Kup i Mieszkaj

Ścisłe związana z marketingiem deweloperskim. Entuzjastka technologii. Odpowiada za realizację kampanii dla wiodących deweloperów budujących na terenie całej Polski.

Profil firmowy na LinkedInie – o czym pamiętać?

LinkedIn staje się coraz popularniejszym medium społecznościowym. O czym warto pamiętać, zakładając konto w tym serwisie, a także co może wpłynąć na efektywność profilu?

LinkedIn jest obecnie jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych skierowanym do specjalistów. Wg danych serwis ten ma 675 mln zarejestrowanych użytkowników*, a także pomaga generować 3 razy więcej leadów niż Facebook czy Twitter**. W dodatku LinkedIn został uznany za najbardziej wiarygodną platformę społecznościową w 2019 roku***. Serwis ten obecnie stał się medium, na którym warto być i prowadzić profil.

O czym pamiętać, zakładając konto firmowe na LinkedInie?

Pełne uzupełnienie profilu

Podstawą wyróżniającego się profilu jest uzupełnienie go o wszelkie możliwe informacje. Zakładając konto firmowe na LinkedInie, tzw. LinkedIn Page, w pierwszej kolejności należy uzupełnić wszystkie informacje dotyczące firmy, w tym m.in. nazwę, rodzaj branży, slogan, adres strony www, dodać historię firmy i opis jej dokonań na rynku nieruchomości, czy też podać nazwę adresu URL, jaka ma widnieć w serwisie (ma ona wpływ na łatwość wyszukiwania firmy przez

użytkowników w wyszukiwarce w portalu). Warto również uzupełnić konto o odpowiednio przygotowaną grafikę profilową (najczęściej logo firmy), a także zdjęcie w tle, które wyświetla się w nagłówku profilu. Może ono zawierać np. nazwę firmy, zdjęcie zespołu pracowników, czy też konkretnej inwestycji – można je zmieniać w zależności od potrzeby. Ważne, aby grafiki na profilu firmy były spójne z jej komunikacją wizualną. Warto mieć także na uwadze, że w ramach profilu można zamieszczać oferty pracy – LinkedIn bardzo dobrze się sprawdza w przypadku employer branding.

Reklama

Planując obecność na LinkedInie, warto wziąć pod uwagę rozbudowane opcje reklamowe, które ta platforma udostępnia. Skierowane są one zarówno do dużych biznesów, jak i średnich czy małych firm. W ich ramach można ustalić różne cele, np. wzrost świadomości marki, zainteresowania promowanymi treściami, czy też wzrost konwersji, a także skorzystać z różnych formatów, opcji rozliczenia i optymalizacji kampanii.

Statystyki

Prowadząc profil na LinkedInie, warto na bieżąco śledzić jego statystyki, aby polepszać rezultaty działań w tej platformie. LinkedIn dostarcza m.in. dane dotyczące liczby i częstotliwości wyświetleń profilu, ilości odsłon poszczególnych treści czy też inspiracje na temat branży, stanowiska oraz lokalizacji danej osoby. Dzięki nim można dopracować profil i treści, aby jeszcze lepiej trafiały do odbiorców.

Jak się wyróżnić?

Systematycznie publikuj treści

Aby profil na LinkedInie był skuteczny, musi być aktywny. Dlatego warto systematycznie publikować różnego rodzaju treści w jego ramach. W branży nieruchomości informacje te mogą dotyczyć działań podejmowanych przez firmę, nowych inwestycji, nieruchomości w ofercie firmy, wydarzeń, w których bierze ona udział lub które sponsoruje, inicjatyw podejmowanych przez pracowników czy też „życia firmy”. Dobrze sprawdzają się także treści edukacyjne, np. posty o trendach w branży nieruchomości, różnego rodzaju opinie, newsy, dane czy też posty z linkiem kierujące do treści na blogu firmowym, np. do artykułu, raportu, case study. Ważne jest, aby materiały były odpowiednio dopasowane do grupy docelowej firmy lub danej inwestycji. Należy pamiętać, że treści publikowane w ramach profilu firmowego są krótsze od tych, jakie można zamieszczać w ramach postów profilu prywatnego. Systematyczna publikacja treści może istotnie wpłynąć na zwiększenie się liczby pozyskanych potencjalnych klientów.

Dodatkowo publikowanie treści edukacyjnych dotyczących branży, np. poradnikowych, pozwala budować wśród odbiorców pozycję firmy jako eksperta. Im lepiej przekonasz odbiorców, że jesteś doświadczoną firmą na rynku nieruchomości, prawdziwym specjalistą w tej dziedzinie, tym większe prawdopodobieństwo, że zapoznają się oni z Twoją ofertą i rozważą skorzystanie z niej. Pamiętaj, aby w publikowanych treściach zamieszczać call to action, np. zachęcić odbiorców do wejścia na stronę z ofertami czy też skontaktowania się z firmą.

Treści multimedialne

Dobrym sposobem na wyróżnienie się i przyciągnięcie uwagi odbiorców jest publikowanie treści multimedialnych. Mogą one być w formie wysokiej jakości zdjęć, grafik czy infografik, filmów wideo, czy prezentacji. Wideo zamieszczane w ramach profilu mogą pochodzić np. z YouTube'a czy Vimeo, jednakże najlepszym wyjściem jest publikacja materiałów bezpośrednio na LinkedInie. Z kolei do prezentacji można wykorzystać materiały przygotowane przy pomocy SlideShare. Wszelkie treści audiowizualne zamieszczane w ramach profilu mogą istotnie wpłynąć na jego atrakcyjność w oczach odbiorców.

Hashtagi

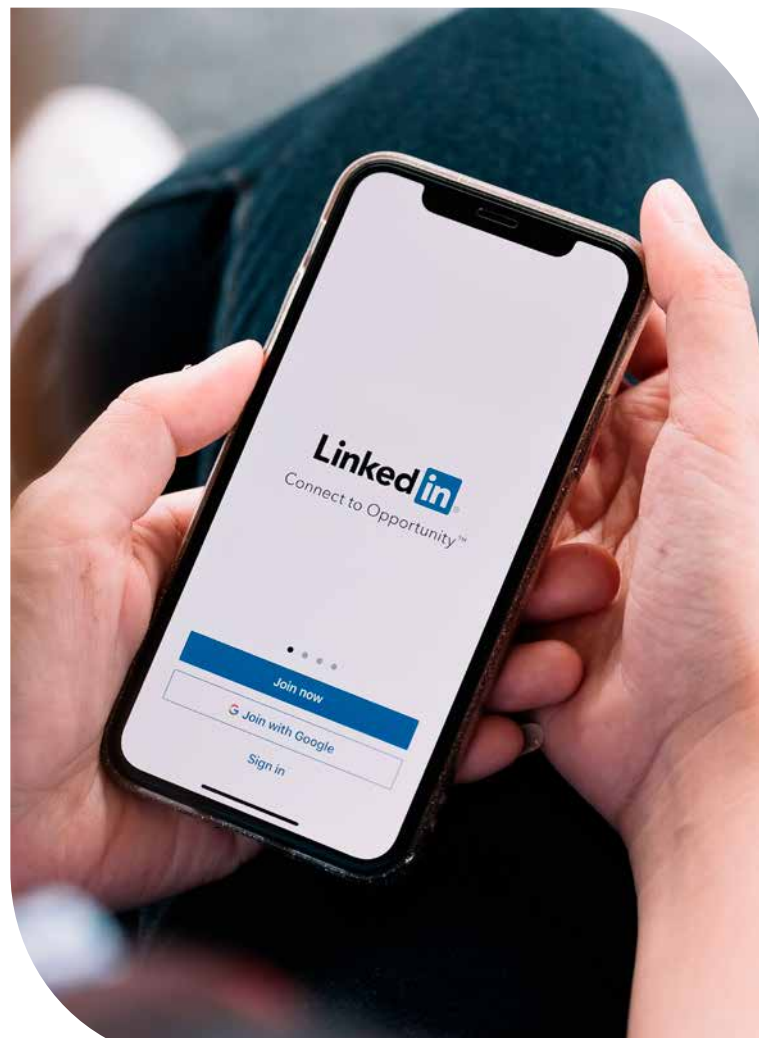
Publikowane na LinkedInie treści warto opatrywać odpowiednimi hashtagami. W tym przypadku można albo skorzystać z rekomendacji serwisu, albo stworzyć hashtag samemu. Do jednego postu można dodać ich kilka. Pomagają one zwiększyć zasięg publikowanych postów – wielu użytkowników szuka treści, wyszukując je właśnie po konkretnych hashtagach.

Podziel się opiniami swoich klientów

Profile na LinkedInie zawierają sekcję z rekomendacjami. Dlatego warto skontaktować się w ramach platformy z byłymi i obecnymi zadowolonymi klientami i poprosić ich o wystawienie rekomendacji. Dzięki temu każdy odwiedzający profil firmy, będzie mógł od razu zapoznać się z testimonialami, co może wpłynąć na przekonanie go do skorzystania z oferty firmy.

Showcase pages

Oprócz głównego profilu firmowego, LinkedIn umożliwia stworzenie tzw. Showcase pages (stron marki), które są odrębnymi stronami, ale powiązanymi z kontem firmowym. Mogą one dotyczyć konkretnych marek czy produktów z portfolio firmy – tak samo komunikacja w ich ramach może być prowadzona do innej grupy odbiorców. W przypadku branży nieruchomości warto, aby strony te dotyczyły konkretnych inwestycji. Co istotne, takich stron można stworzyć nawet 10.





Obecność na grupach i interakcje z użytkownikami

Aby być w pełni aktywnym na LinkedInie, nie wystarczy jedynie zbudować profil i systematycznie publikować treści. Trzeba także wchodzić w interakcje z użytkownikami portalu. Dobrym sposobem jest odpowiadanie na pytania użytkowników pod postami firmy czy też pod postami osób i firm, które są w sieci kontaktów, a także udzielanie się na różnego rodzaju grupach tematycznych np. związanych z rynkiem nieruchomości. W tym przypadku należy sprawdzić, czy członkowie danej grupy odpowiadają targetowi firmy. Jeśli nie możesz znaleźć odpowiednich grup, warto pomyśleć nad założeniem i rozpromowaniem własnej. W ramach grup warto także udostępniać swoje treści lub do nich kierować, jednakże należy pamiętać, aby tematycznie były one spójne z tematyką grupy.

Czego nie robić na LinkedInie?

- Nie prowadź profilu firmowego jak swojego własnego zawodowego. Rozróżniaj profil prywatny i firmowy.
- Nie obieraj zbyt wielu grup docelowych – wybierz odpowiednią, konkretną grupę i do niej skieruj komunikację.
- Nie prowadź nieregularnej komunikacji – treści powinny być publikowane systematycznie.
- Nie publikuj treści wyłącznie tekstowych – wykorzystuj formaty multimedialne, koniecznie wysokiej jakości.
- Nie pomijaj swoich pracowników – zaangażuj ich w promocję treści.
- Nie pomijaj żadnych danych w profilu – uzupełnij wszystkie informacje.

* www.socialmediatoday.com/news/linkedin-reaches-675-million-members-continues-to-see-record-levels-of-en/571435/

**blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data.aspx

***www.businessinsider.com/the-digital-trust-report-2019-enterprise-edge?IR=T

NowyMarketing

Konsultant online

- ✓ dostępny **7 dni** w tygodniu 8:00-23:00
- ✓ średni czas podjęcia rozmowy - **21s**
- ✓ zespół .BespokeChat obsłużył **700 000 czatów**
- ✓ **30%** konwersji z czata na lead sprzedażowy
- ✓ od **5,33 zł** netto za godz.
- ✓ średnio poziom zadowolenia Klientów z rozmowy - **94%**



Jak komunikować markę luksusową?

Rynek dóbr luksusowych rośnie z roku na rok, podobnie jak liczba zamożnych konsumentów, chętnie sięgających po marki premium. Czym się charakteryzują takie marki i jak wygląda ich komunikacja?

Za dobro luksusowe można uznać „każdy produkt, usługę opatrzoną marką powszechnie uznawaną za luksusową na danym rynku lub takie, które ze względu na swoją specyfikę (unikalność, wysoką cenę itp.) nabiera luksusowego charakteru”^{*}.

W przypadku marek luksusowych charakterystyczne są przede wszystkim wysoka cena, ekskluzywność, najwyższa jakość oferowanych produktów, obsługi klienta i budowanej z nim udanej relacji, całościowy brand experience i dodatkowe, unikatowe wartości, jakie otrzyma klient wraz z zakupem danego produktu. Marka luksusowa powinna przewyższać oczekiwania konsumentów.

Wysoka cena

Pierwszą cechą charakterystyczną marek luksusowych, która rzuca się w oczy jest wysoka cena. Wpływają na nią nie tylko wysokie koszty wytworzenia produktu najwyższej jakości, ale także polityka cenowa firmy i sami konsumenci, w podświadomości, których marki luksusowe muszą mieć odpowiednio wysoką cenę. Co ważne, wraz z upływem czasu cena produktów luksusowych nie powinna spadać, a wręcz rosnąć.

Na rynku nieruchomości, przykładowo w Warszawie średnia cena lokali luksusowych w I połowie 2019 r. wyniosła ok. 28 100 zł za m², natomiast maksymalna 44 900 zł^{*}.

Wysoka jakość

Wysoka jakość jest niezwykle istotna w kwestii marek luksusowych. Produkty muszą być pozbawione jakichkolwiek mankamentów, charakteryzować się wyjątkowym designem i wykonaniem, natomiast materiały użyte do wytworzenia produktu powinny być najwyższej jakości, a zarazem być rzadko wykorzystywane, drogie i trudno dostępne.

Co ważne, marka powinna charakteryzować się unikalnością, a oferowane produkty nie powinny ulegać szybko zmieniającym się trendom i modom. Wyznacznikiem jakości może być także wiedza, doradztwo potencjalnym nabywcom, jak i obsługa i stała relacja z już obecnymi klientami.

Klient musi poczuć się wyjątkowo, być dopieszczony pod każdym względem. Od marki luksusowej oczekuje on najwyższej jakości obsługi zarówno przed, jak i po zakupie.

^{*}KMPG, „Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Luksus przez pokolenia”

Również punkty sprzedaży mają wpływ na jakość marki. W ich przypadku liczy się nie tylko ograniczona liczba, dobra lokalizacja, ale przede wszystkim wystrój, klimat, jaki w nich panuje, umiejętne wykorzystanie marketingu sensorycznego, a także wspomniana już obsługa klienta na najwyższym poziomie.

Na rynku nieruchomości luksusowych na jakość istotnie wpływa lokalizacja w prestiżowych dzielnicach i miejscach, wysoki poziom i jakość projektu oraz wyposażenia nieruchomości, duża powierzchnia, wysoki poziom prywatności, ochrona budynku czy dodatkowe funkcje rekreacyjne dla mieszkańców inwestycji. Niezwykle ważna jest także ekskluzywna obsługa klienta, profesjonalizm agenta oraz efektywność doradztwa i prezentacji nieruchomości. Przykładem luksusowej jakości inwestycji mogą być, chociażby apartamenty Żłota 44 w Warszawie, inwestycja Park Lane również w stolicy czy też apartamenty Orłowska Riwiera w Gdańsku.

Ekskluzywność

Produkty luksusowe kierowane są do najzamożniejszych. Cena jednak nie jest jedynym ograniczeniem. Oprócz niej na ekskluzywność wpływa przede wszystkim mocno ograniczona liczba punktów sprzedaży i sprzedawanych produktów, czas oczekiwania na produkt, niemasowa i ograniczona reklama, mała liczba punktów styku marki z potencjalnym klientem, czasem wymagany jest także zapis. Wszystko to podkreśla wyjątkowość i prestiż produktu i marki.

Dodatkowe wartości, emocje

W przypadku marek luksusowych niezwykle istotny jest nie tylko sam produkt, ale powiązane z nim i marką unikalne emocje i wartości. Wraz z produktem luksusowym konsumenci nabywają świat wartości firmy, jej filozofię i tożsamość. Marki luksusowe muszą zapewnić im poczucie elitarności, nawiązać z nimi osobisty kontakt, odzwierciedlić ich potrzeby i marzenia. Dzięki temu marki te wzbudzają ogromne pożądanie wśród konsumentów, którzy skłonni są zapłacić za ich produkty często irracjonalne sumy pieniędzy.

Dobrym przykładem przekazu uwzględniającym dodatkowe, ekskluzywne wartości jest opis inwestycji Solec Residence, który wzbudza w kliencie natychmiastowe pożądanie i wizję prestiżu oraz zapewnia go o „luksusie, który go zaskoczy”.

Jednym ze sposobów na pokazanie elitarności i prestiżu marki luksusowej oraz jej produktów jest zrobienie tego poprzez zbudowanie historii. Dzięki niej klient nie tylko pozna świat marki, ale także utwierdzi się w przekonaniu o jej luksusowym statusie i prestiżu. Przykładem mogą być apartamenty Żłota 44, które w formie wideo opowiadają o projektowaniu inwestycji i jej unikalności. Można się tu także odwołać do tradycji i lat doświadczenia na rynku dóbr luksusowych, co np. w przypadku nieruchomości luksusowych czyni na swojej stronie amerykańska firma Long & Foster Real Estate, a w Polsce Sotheby's International Realty Poland.

Komunikacja marki luksusowej

W prowadzonej komunikacji marki luksusowe mocno skupiają się na zbudowaniu relacji z konsumentem na długo przed rozważeniem oferty i dokonaniem przez niego zakupu. W tworzonej przekazie wciągają one powoli konsumenta w swój świat, pokazując mu swój cel, dla kogo powstały, jakie wartości wyznają i jakie oferują.

Prowadzona komunikacja nie jest masowa. Przede wszystkim celem działań komunikacyjnych marki luksusowej jest nienachalne dotarcie do określonej, wąskiej grupy docelowej, o odpowiednim statusie społecznym i wzbudzenie w niej chęci pożądania danego produktu.

W komunikacji marki luksusowe podkreślają przede wszystkim swoją ekskluzywność, unikalność i wysoką jakość produktów, a także dodatkowe korzyści, jakie klient otrzyma po zakupie. Wzbudzają one pożądanie i potrzebę jego posiadania.

Tak, jak np. w przypadku wspomnianego wcześniej opisu Solec Residence. Emocje dobrze jest pokazać także w formie reklamy wideo, jak to np. uczyniły Śląskie Kamienice.

Marki luksusowe w swoich działaniach komunikacyjnych korzystają z kilku kanałów. Popularną formą są reklamy w prestiżowych magazynach drukowanych, skierowanych do zamożnego odbiorcy. Niektóre marki na rynku nieruchomości luksusowych





wykorzystują internet do dystrybucji własnych prestiżowych e-magazynów. Czyni tak np. amerykańskie Long & Foster Real Estate. W ramach działań marki luksusowe korzystają także ze wsparcia ambasadorów, często celebrytów. W tym przypadku musi być on odpowiednio dobrany, jego styl i wyznawane wartości powinny być zgodne z wizerunkiem marki. Podobnie jest z partnerstwem i sponsoringiem wydarzeń – w tym przypadku istotne jest, aby wspierany event charakteryzował się wysokim poziomem prestiżu, a także odbywał się cyklicznie.

Reklama internetowa również jest dobrym kanałem do komunikacji z potencjalnymi klientami. Rozwój technologiczny umożliwia targetowanie przekazu do konkretnie wybranej grupy docelowej w najodpowiedniejszym dla nich momencie. Istotna jest także możliwość dokładnego ustalenia, w którym miejscu wyświetli się reklama i w jakim otoczeniu. Marki luksusowe swoje reklamy mogą również prezentować w kinie podczas zamkniętych pokazów filmowych skierowanych do danej grupy docelowej.

O czym pamiętać, budując markę luksusową?

Budując markę luksusową, należy pamiętać, że powinna ona od początku:

- mieć niepowtarzalny i spójny wizerunek;
- wyróżniać nie tylko jakością i designem danego produktu, ale także oferować unikalne emocje i prestiż swoim klientom. Marka luksusowa powinna nie tyle spełniać, co przewyższać oczekiwania klientów i spełniać ich marzenia;
- tworzyć luksusowe produkty, które nie powinny podlegać obecnym trendom i zmieniać się wraz z modą;
- obsługiwać klienta i budować z nim relację najwyższej klasy;
- prowadzić niemasowe, ograniczone działania reklamowe, nastawione na wzbudzenie pożądania wśród potencjalnych klientów i wprowadzenia ich do świata prestiżu i wartości marki.

Młoda marka luksusowa powinna od początku zachowywać się jak marka z ugruntowaną pozycją – przykładając ogromną wagę do trzymania standardów, jakości, terminowości, obsługi klienta i budowania z nim długotrwałej relacji. Wiarygodność wśród konsumentów w przypadku marki luksusowej ma kluczowe znaczenie. Należy pamiętać, że jej wizerunek i pozycję buduje się długofalowo – nie jest to krótki proces i wymaga czasu.

NowyMarketing



Rynek Pierwotny
znajdź i zamieszkaj



Chcesz dla nas pisać?

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

Chcesz pochwalić się ciekawie zrealizowaną kampanią?

Zaproponuj nam temat lub podeślij gotowy tekst na adres:

pr@rynekpierwotny.pl

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

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



Wideo marketing w branży deweloperskiej

Wideo staje się obecnie najpopularniejszym formatem treści w internecie. Dlaczego warto postawić na nie także w działaniach marketingowych w branży deweloperskiej i jakie formy treści produkować?

Format wideo jest skutecznym sposobem na dotarcie do odbiorcy z przekazem w wielu wykorzystywanych w komunikacji kanałach. Film lepiej angażuje odbiorcę niż zwykły tekst czy zdjęcia.

Dla branży nieruchomości wideo może być szczególnie istotne – znacząco wpływa na podniesienie konkurencyjności prezentowanej oferty i pomaga lepiej oddać charakter, wystrój i przestrzeń nieruchomości niż zdjęcia. Pokazuje ją potencjalnym klientom o wiele bardziej szczegółowo, lepiej oddając stan rzeczywisty, a także pozwala szybko omówić wybrane aspekty z nią związane. Z jednej strony wideo marketing pomaga generować więcej leadów, a z drugiej istotnie wpływa na budowanie świadomości marki i jej produktów oraz zwiększenie zaangażowania odbiorców. Dlatego też aż 87% firm wykorzystuje wideo w swoich działaniach marketingowych, natomiast 83% marketerów uważa, że wideo zapewnia im dobry wskaźnik zwrotu z inwestycji*.

Jakie treści wideo można wykorzystać w branży nieruchomości?

Prezentacja nieruchomości

Wideo może przede wszystkim służyć do lepszego przedstawienia nieruchomości potencjalnemu klientowi. W tego typu filmach należy dokładnie pokazać całą nieruchomość, a także opowiedzieć o każdym jej aspekcie, w tym np. o wyposażeniu. Warto również pokazać najbliższą okolicę nieruchomości, jej walory, jak się prezentuje i jakie udogodnienia oferuje mieszkańcom – może to przekonać potencjalnego klienta do bliższego przyjrzenia się i zainteresowania wybraną ofertą. Dobrym rozwiązaniem jest także stworzenie historii dla danej inwestycji.



<https://www.facebook.com/domdevelopment/videos/305932816672249/>

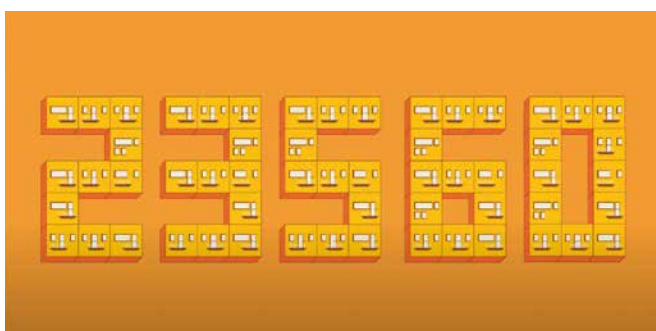
Wraz z filmem prezentującym nieruchomość można zaoferować klientowi interaktywną wycieczkę po niej, wykorzystując wideo 360°. Dzięki czemu będzie on miał możliwość samodzielnego zobaczenia całej nieruchomości i wszystkich aspektów, które go interesują.



https://app.3destate.pl/osiedle-cis/mieszkanieci_a_5_16.3d

Treści poradnikowe

Format ten skupia się na edukowaniu, udzielaniu porad i przeprowadzeniu odbiorcy krok po kroku przez daną czynność związaną z rynkiem nieruchomości. Poprzez poradniki w formie wideo można edukować potencjalnych klientów na temat rynku oraz samego procesu kupna czy sprzedaży nieruchomości, a także związanych z tym kwestii, chociażby kredytowych czy prawnych i formalnych. Treści powinny także odpowiadać na najczęściej zadawane przez klientów pytania i rozwiązywać różne problemy, z którymi się oni borykają.



<https://www.youtube.com/watch?v=bDyaEAEMZz0>

W celach edukacyjnych sprawdzają się również webinary, wideo spotkania na żywo z odbiorcami. Dzięki nim można bezpośrednio poinformować o szczegółach danych inwestycji, a odbiorcy mają szansę zadać nurtujące ich pytania i uzyskać natychmiastową odpowiedź od eksperta.

Należy pamiętać, że wideo nie musi być skierowane jedynie do potencjalnych klientów. Dzięki tej formie można także dzielić się wiedzą z innymi przedstawicielami branży nieruchomości i nie tylko, budując w ten sposób wizerunek eksperta. Wideo mogą być także skierowane do przyszłych pracowników firmy, np. w celach rekrutacyjnych i pokazywać kulturę pracy w firmie.



<https://www.youtube.com/watch?v=sH12SaATIL0>

Wideo testimoniale

Forma wideo, w której pokazani są rzeczywísti klienci firmy i ich doświadczenia z obcowania z produktem. Ma to na celu zwiększenie autentyczności przekazu i wzbudzenie w kliencie zaufania do firmy, co w branży nieruchomości jest niezwykle istotne. Warto, aby w ramach tego typu filmów zadowoleni konsumenci powiedzieli, jak się czują po zakupie, jak oceniają go z perspektywy czasu (np. po kilku miesiącach), czy polecają produkt i firmę, jak oceniają obsługę klienta



<https://www.facebook.com/watch/?v=268530603512465>

Vlogi

W ramach vloga można z jednej strony pokazać życie wewnątrz firmy, sylwetki osób, które za nią stoją, a z drugiej stopniową realizację swoich inwestycji, np. dzienniki z budowy.



Dbam o to aby plany ewakuacyjne
były zawsze aktualne

https://youtu.be/4gq51d4k_1M

Pokazanie firmy od wewnątrz może pomóc potencjalnym klientom ją poznać i przekonać się do niej. Tutaj warto skupić się także na przedstawieniu konkretnych pracowników i wytłumaczyć klientowi, dlaczego powinien wybrać właśnie ich i firmę.

Z kolei prowadzenie dziennika budowy w formie wideo pozwoli klientom danej inwestycji być na bieżąco z jej realizacją i zobaczyć, jak krok po kroku powstaje ich przyszłe miejsce zamieszkania.



https://www.youtube.com/watch?v=kGaC_7MGF5o

Oprócz powyższych przykładów, tworzone treści mogą być także w formie relacji z wydarzeń (np. dni otwarte, targi), czy w formule bardziej lifestyle'owej, jednak dalej dotyczącej zagadnień związanych z branżą nieruchomości.

Gdzie dystrybuować treści wideo?

Dystrybucja wideo jest niezwykle istotna, ponieważ nawet najlepiej stworzony film mija się z celem, jeśli nie trafi do właściwych odbiorców.

Strona www i serwisy z ogłoszeniami

Filmy prezentujące nieruchomości można przede wszystkim zamieścić na stronie firmy w sekcji z ofertami, natomiast wideo dotyczące firmy i jej pracowników – w sekcji „o firmie”. Pozostałe filmy warto cyklicznie publikować w ramach prowadzonego firmowego bloga. Wideo pokazujące nieruchomości koniecznie powinny się również znaleźć w opisach ofert, publikowanych na różnych portalach z ogłoszeniami z rynku nieruchomości.

E-mail

Filmy mogą być również dystrybuowane via e-mail. Przydatne w tym przypadku może być posegmentowanie bazy e-mailowej, dzięki czemu łatwiej będzie trafić z odpowiednim przekazem do konkretnej osoby. Przykładem może być powiadamianie klientów o nowych inwestycjach czy zmianach w ofercie przy pomocy wiadomości zawierających w treści krótkie wideo.

Social media

Media społecznościowe skupiają miliony użytkowników i są idealnym kanałem do dystrybucji treści wideo. Niezależnie od formy, wideo można zamieszczać na takich platformach social mediowych jak YouTube i Facebook.

YouTube jest drugą co do wielkości wyszukiwarką internetową na świecie. Dzięki prowadzeniu kanału wideo na tej platformie można zapewnić dodatkową szansę na znalezienie firmy i jej oferty przez potencjalnego klienta, poszukującego w internecie odpowiedzi na pytania dotyczące nieruchomości. Dodatkowo treści zamieszczane na YouTube pokazują się w wynikach wyszukiwania w Google. W ramach tej platformy można zamieszczać wideo dowolnej długości.

Facebook natomiast jest obecnie jedną z najpopularniejszych platform społecznościowych. W ramach prowadzonego na nim firmowego profilu można zamieszczać dowolne treści wideo, bez ograniczenia ich długości. Warto pamiętać, że platforma odnosi się przychylniej do filmów zamieszczanych na niej bezpośrednio jako post niż do wideo zamieszczonego w postaci linku kierującego do zewnętrznego serwisu.

Portalem społecznościowym, który również warto wziąć pod uwagę, jest LinkedIn. Dobrym rozwiązaniem jest zamieszczenie filmu o firmie w jej opisie na platformie, a także publikowanie w jej ramach cyklicznie prowadzonych vlogów dotyczących przedsiębiorstwa, jego pracowników oraz nowych inwestycji. LinkedIn umożliwia zamieszczanie wideo o długości do 10 minut.

Pozostałe platformy, jak Instagram czy Twitter charakteryzują się możliwością publikacji wyłącznie krótkich filmów. Dlatego też w ramach tych kanałów warto publikować skróty z dłuższych filmów i kierować do pełnych wersji np. poprzez link w opisie posta.

Dystrybucję filmów w różnych kanałach warto także wesprzeć działaniami reklamowymi. Większość platform społecznościowych umożliwia płatną promocję treści w nich zamieszczanych, co może znacząco pomóc w dotarciu do odpowiedniej grupy docelowej.

Wideo dla każdego

Wideo jest formatem treści, na który firmy z branży nieruchomości powinny obecnie mocno postawić.



Produkcja filmu dobrej jakości, przy obecnym rozwoju technologicznym, jest znacznie mniej skomplikowana i kosztowna niż kiedyś. Firmy mogą na własną rękę nagrywać wideo czy to przy pomocy, chociażby zwykłego aparatu cyfrowego czy telefonu komórkowego. Jednak należy tu mieć na uwadze, że bez doświadczenia stworzenie w ten sposób filmu dobrej jakości może wymagać sporo czasu, a także serii licznych prób i błędów. Dlatego przy jego tworzeniu warto zastanowić się nad współpracą z agencją wyspecjalizowaną w wideo marketingu. Wówczas mamy pewność, że film zostanie przygotowany przez doświadczonych specjalistów, realizacja będzie mniej czasochłonna, a samo nagranie dopracowane pod każdym względem.

*Raport: wyzowl, „The State of Video Marketing 2019”

NowyMarketing



Wirtualne dni otwarte, czyli jak pokazać klientom osiedle, gdy wszyscy mówią „zostań w domu”

Ostatnie miesiące były trudne dla całego świata biznesu, a branża deweloperska zdecydowanie nie należała tu do wyjątków. Gdy rząd wprowadził zakaz przemieszczania się, wiadomo było, że nie możemy liczyć na liczne odwiedziny klientów w naszych biurach sprzedaży. Konieczne było też odwołanie wszystkich dni otwartych na realizowanych osiedlach. Zaczęliśmy więc szukać innych sposobów, by pozostać w kontakcie z klientami, pokazać im naszą ofertę i inwestycje od innej strony niż zazwyczaj. Tak zrodził się pomysł na wirtualne dni otwarte przeprowadzane... na Facebooku. Byliśmy pierwszym deweloperem, który wprowadził takie rozwiązanie. Ta formuła świetnie się sprawdziła i dlatego mimo złagodzenia wielu obostrzeń, wciąż do niej wracamy.

Wprowadzenie w Polsce w marcu stanu epidemii dla wielu firm oznaczało całkowite zahamowanie ich działalności. Podobna sytuacja groziła też deweloperom, dlatego postanowiliśmy jak najszybciej zacząć działać. Już na początku kwietnia zorganizowaliśmy nasz pierwszy wirtualny dzień otwarty na warszawskim osiedlu Nova Królikarnia. To był bardzo spontaniczny pomysł i nie wiedzieliśmy, jak przyjmą go nasi klienci. Okazało się, że to rozwiązanie spotkało się z dużym entuzjazmem.

Z kamerą wśród budynków

Nasz dzień otwarty postanowiliśmy zorganizować w formule relacji live na fanpage'u Twoje własne M², gdzie mamy zaangażowane grono ponad 48 tysięcy obserwujących. To narzędzie daje możliwość pokazania inwestycji w ciekawy sposób, a także bieżącej interakcji z widzami. Pokazaliśmy uczestnikom relacji nasze biuro sprzedaży, makietę Novej Królikarni, opowiedzieliśmy o okolicy, a później wybraliśmy się na spacer między budynkami.

Widzowie mieli okazję zobaczyć postępy prac na budowie – to bardzo istotny element, ponieważ wielu klientów obawiało się, że z powodu pandemii mogą pojawić się opóźnienia i na mieszkania przyjdzie czekać znacznie dłużej.

Wielki sukces wirtualnego zwiedzania

Podczas dnia otwartego nasi widzowie przez cały czas zadawali pytania, na które odpowiadaliśmy zarówno w samej relacji, jak i na czacie. Po zakończeniu naszego live'a pozostawiliśmy go na Facebooku, by klienci, którzy nie mogli z nami być w czasie rzeczywistym, mogli relację odtworzyć później.

Wyniki przeszły nasze najśmielsze oczekiwania. W naszej pierwszej relacji na żywo uczestniczyło momentami jednocześnie nawet 170 osób, a do dziś została ona wyświetlona... 25 tysięcy razy. Dla porównania, w naszych tradycyjnych dniach otwartych uczestniczy zazwyczaj kilkanaście, niekiedy kilkadziesiąt osób. Bardzo ucieszyło nas też duże zaangażowanie widzów – pod relacją znajduje się kilkadziesiąt komentarzy, wiele z nich z konkretnymi pytaniami na temat naszej inwestycji.

Wartość dodana

Sukces pierwszego wirtualnego dnia otwartego utwierdził nas w przekonaniu, że warto kontynuować spotkania z klientami w tej formule. Dotychczas zrealizowaliśmy sześć relacji w trzech miastach. Zaprosiliśmy naszych obserwujących na zwiedzanie osiedli: Nova Królikarnia, Miasto Moje, City Link i Tulip Wilanów w Warszawie, Miasto Marina we Wrocławiu i Grunwald² w Poznaniu.



TULIP
WILANÓW | ZAWADY

RONSON
DEVELOPMENT

RELACJA LIVE 

ŚRODA, 17 CZERWCA
GODZINA **13:00**

 POPROWADZI: **PAULINA CZESZAK**



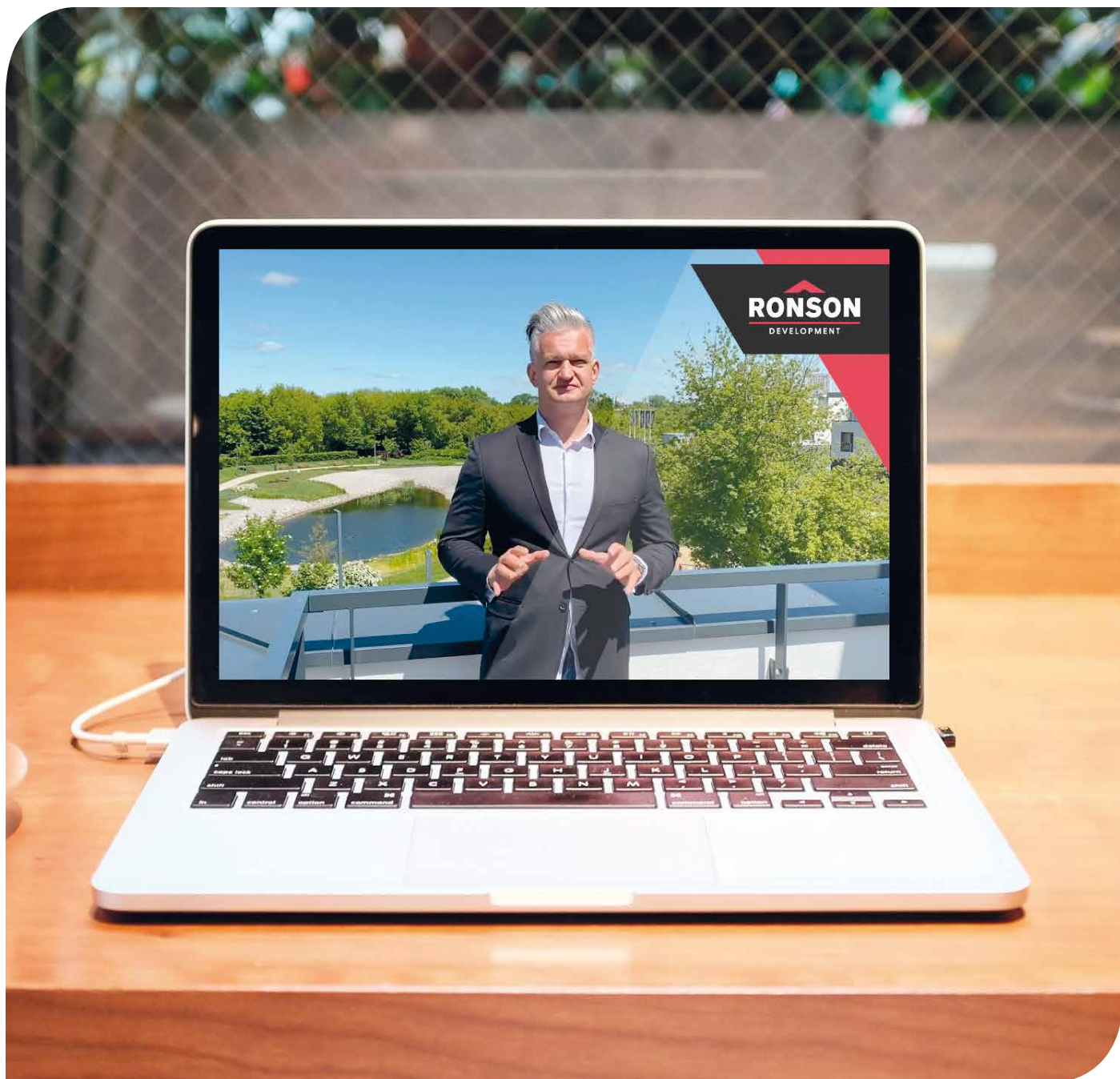
Z każdym kolejnym spotkaniem uczyliśmy się coraz więcej i oferowaliśmy widzom nowe wartości dodane.

Podczas zwiedzania naszego stołecznego bestsellera – osiedla City Link – zaprosiliśmy współpracującą z nami architektkę wnętrz z firmy Deer Design. Podczas oprowadzania po 4-pokojowym apartamencie z widokiem na panoramę miasta przedstawiła ona możliwości zaaranżowania poszczególnych pomieszczeń.

W inwestycjach Miasto Moje i Grunwald² spotkaliśmy się z doradcami kredytowymi, którzy opowiedzieli o sytuacji rynkowej, polityce banków i o tym, jak składać wnioski o kredyt, by mieć największe szanse na jego uzyskanie.

We wrocławskiej inwestycji Miasto Marina, w której oferujemy apartamenty pod wynajem, odwiedziliśmy dwa wykończone lokale.

Z kolei podczas relacji z osiedla Tulip Wilanów, realizowanej w połowie czerwca, wskoczyliśmy do kabrioletu i zabraliśmy widzów na wycieczkę po okolicy. Podczas tego objazdu niespodziewanie trafiliśmy na nawałnicę i konieczne było szybkie zamknięcie dachu w samochodzie, ale takie niecodzienne sytuacje i konieczność szybkiego reagowania na nie, to moim zdaniem plus prowadzenia live'ów na Facebooku. Nasi obserwujący poznają nas od bardziej codziennej, przyjemnej strony i na pewno dzięki temu się nie nudzą.



Kontynuacja mimo „odmrożenia”

Początkowo wirtualne dni otwarte wydawały nam się po prostu ciekawą opcją zastępczą dla tradycyjnych spotkań z klientami. Okazało się jednak, że jest to rozwiązanie bardzo cenione przez naszych obserwujących.

Dla wielu osób jest to świetna okazja do zapoznania się z naszą ofertą, bez konieczności przyjeżdżania na miejsce. Taki spacer po osiedlu, choćby wirtualny, to wyjątkowa okazja, by zobaczyć inwestycję z zupełnie innej strony. Potencjalny klient nie ogląda wizualizacji czy zdjęć z sesji zdjęciowej, ale realne otoczenie budynków, aranżację zieleni, miejsca parkingowe, części wspólne, infrastrukturę i pobliskie lokale handlowo-usługowe. Pozwala mu to wyobrazić sobie, czy jest to dla niego odpowiednie miejsce do życia.

Nawet teraz, po zdjęciu wielu ograniczeń, gdy nasze biura sprzedaży działają pełną parą, widzimy bardzo duże zainteresowanie taką formą zwiedzania osiedla. Nagranie z ostatniego dnia otwartego – na osiedlu Tulip Wilanów w Warszawie – w ciągu dwóch tygodni wyświetlono prawie 10 tysięcy razy. Planujemy więc kontynuację tego typu przedsięwzięć nawet wtedy, gdy zaczniemy realizować także tradycyjne dni otwarte w naszych inwestycjach.



KAROLINA BRONSZEWSKA
Manager ds. Marketingu Ronson Development

Odpowiada za przygotowywanie i wdrożenie długo- i krótkoterminowych strategii marketingowych i komunikacyjnych marki. W Ronson Development pracuje od 12 lat. Odpowiadała m.in. za rebranding i stworzenie spójnej identyfikacji wizualnej, a także wdrożenie systemu marketing automation. Zadbala o wejście na rynek i komunikację sprzedaży 22 inwestycji mieszkaniowych z łącznie ponad 6000 mieszkań. Z branżą nieruchomości związana jest od 2004 roku.



Rynek Pierwotny
znajdź i zamieszkać

Promuj nieruchomości inwestycyjne

Nowe możliwości promocji lokali pod inwestycje

Chcesz wiedzieć więcej?
Wyślij zapytanie na

> m.stankiewicz@rynekpierwotny.pl

Rynek Pierwotny
znajdź i zamieszkać

Nieruchomości -

Wiadomości -

Dla dewelopera

Dla Ciebie -

Kariera

Ranking inwestycji

Twój Rynek Pierwotny

Zarabiaj na nieruchomościach!

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

[sprawdź oferty](#)

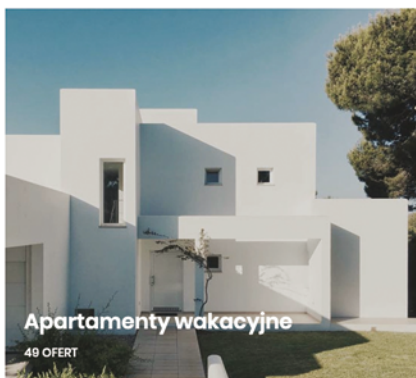
Zainwestuj w nieruchomości mieszkalne



Condohotele

14 OFERT

Oferty z obsługą operatorską



Apartamenty wakacyjne

49 OFERT



Pod wynajem

18 OFERT



ZESKANUJ KOD QR ABY MÓC
PRZEJŚĆ DO STRONY

Tajna broń skutecznego działu marketingu, czyli Growth Marketing w akcji



Co łączy gigantów takich jak Amazon, Facebook, Netflix czy Airbnb poza tym, że to świetne firmy z rozpoznawalnymi markami i milionami użytkowników? Niesamowity wzrost na wczesnym etapie rozwoju. Co spowodowało taki sukces? Naturalnie, nasuwa nam się odpowiedź: „Oczywiście świetny produkt, który pokochali użytkownicy!” Nic bardziej mylnego. Za tymi sukcesami stoją ludzie, którzy od wczesnej fazy rozwoju tych firm zadają sobie jedno proste pytanie – jak osiągnąć skalowalny i ponadprzeciętny wzrost liczby klientów? Ludzie Ci znani są jako Growth Marketerzy.

Dzisiaj przedstawimy Wam to jakże ciekawe podejście, które stanowi nawigację działań marketingowych, które realizujemy w naszym zespole marketingu i rozwoju produktu w RynekPierwotny.pl

Poznajemy Growth Marketing

Growth Marketing to odmiana marketingu, która skupia się na tzw. całej długości ścieżki sprzedażowej, podczas gdy klasyczny dział marketingu „operuje” wyłącznie na górze lejka, a jego celem jest zbudowanie zasięgu i pozyskanie osób wstępnie zainteresowanych naszą ofertą, marką czy produktem. Zespoły Growth dbają o to, aby potencjalny klient po wykonaniu określonej akcji zaangażował się w proces, dostrzegł wartość i finalnie zdecydował się na zakup naszego produktu czy usługi.

LEJEK GROWTH



Jak wygląda lejek?

Składa się z 6 etapów. Poniżej opisujemy, czym jest każdy z nich oraz dodajemy pytanie pomocnicze, które pomoże określić czy nasze działania marketingowe na każdym z etapów są prowadzone efektywnie.

1. ROZPOZNAWALNOŚĆ — budowanie zasięgu i widoczności naszej oferty w internecie. To podstawowy etap lejka, na którym skupia się standardowy marketing.

Czy potrafimy skutecznie dotrzeć z naszą ofertą do odpowiednich osób?

2. POZYSKANIE — zachęcenie potencjalnego klienta do interakcji z naszymi treściami, np. do przejścia na naszą stronę czy do zapoznania się z pełną ofertą.

Czy wiemy jak zaangażować i zachęcić potencjalnego klienta do wykonania konkretnej akcji np.?

3. AKTYWACJA — wejście w bliższą, aktywną relację z potencjalnym klientem, np. wtedy, kiedy zostawia nam swoje dane kontaktowe.

Czy wiemy jak zaangażować potencjalnego klienta do wykonania kolejnego, ważnego z punktu widzenia naszego biznesu kroku np. pozostawienie swojego adresu email?

4. UTRZYMANIE — zbudowanie "lojalności" u naszego odbiorcy. Sytuacja, w której potencjalny klient ogląda więcej ofert i wraca na naszą stronę.

Czy potrafimy tak zaangażować odbiorcę i zbudować relację, aby skupił się na wyborze naszej oferty i nie sięgnął po propozycję konkurencji?

5. POLECENIE — nasza firma i oferta jest polecana, "podawana dalej" przez naszych odbiorców. To kolejny krok w budowaniu zaangażowania.

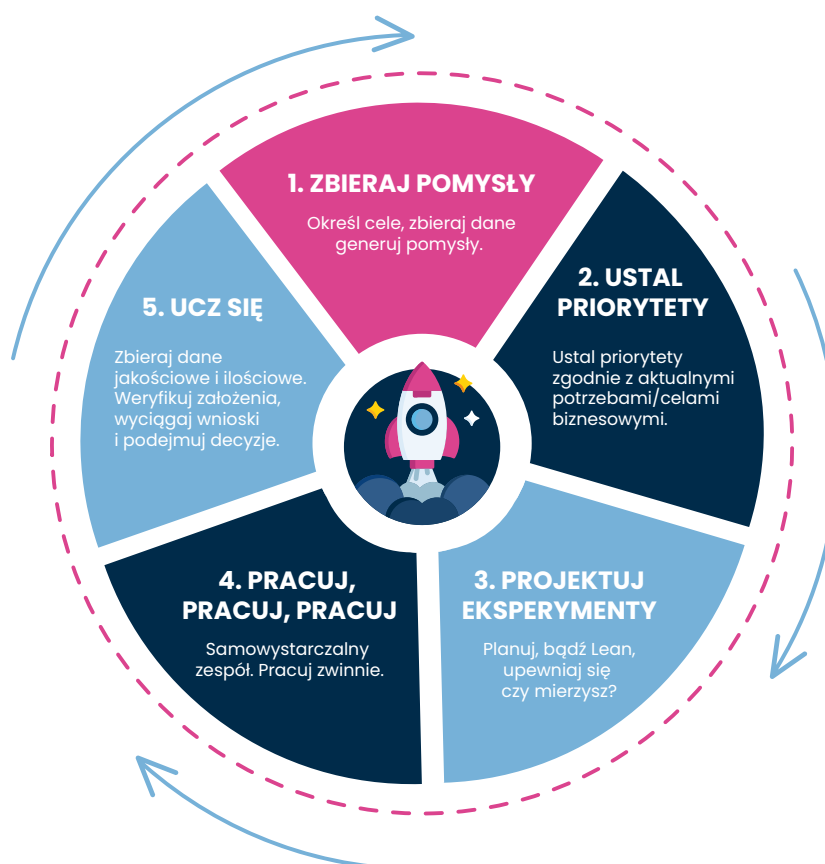
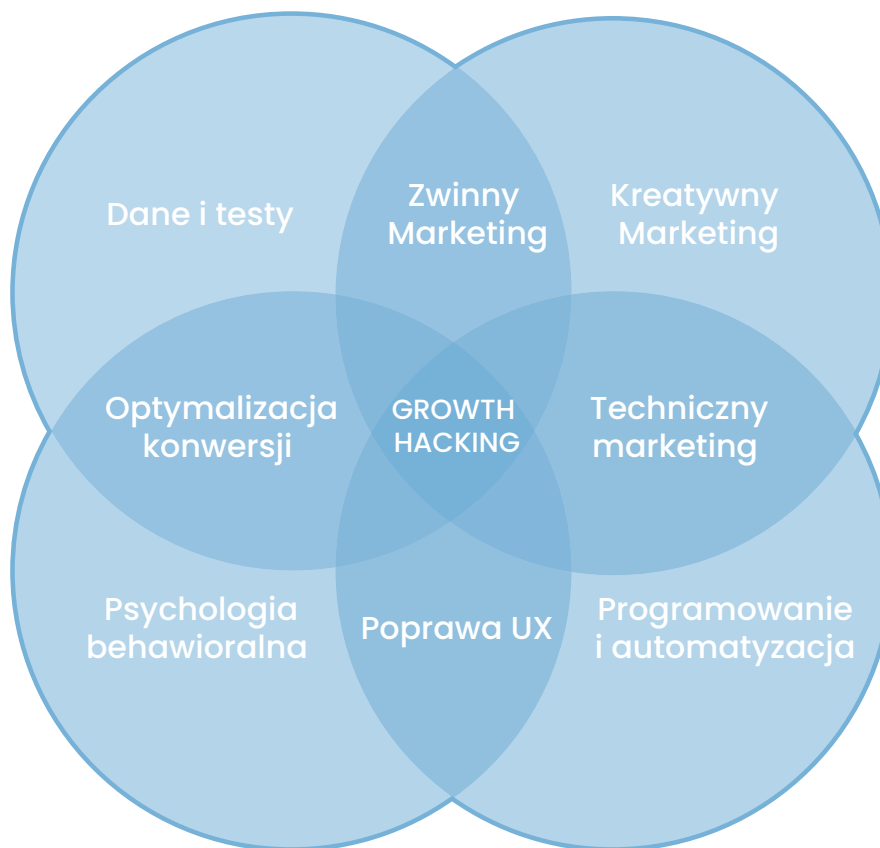
Czy pracujemy nad tym, aby osoby wchodzące z nami w interakcje chętnie polecały naszą firmę i jej ofertę?

6. GENEROWANIE ZYSKU — moment, w którym potencjalny klient staje się naszym klientem. Zbudowane zaangażowanie i zaufanie przekłada się na realny zysk firmy.

Finalnie, czy potrafimy zadbać o to, by ludzie decydowali się na zakup naszej oferty?

Kilka wymiarów Growth Hackingu

Warto również wiedzieć, że siłą Growth Hackingu jest skupienie wszystkich działań zespołu na wzroście poprzez stosowanie strategii, narzędzi i technik z pogranicza wielu dziedzin – m.in. marketingu, analizy danych, zarządzania produktem, projektowania i badań UX czy programowania. Dzięki takiej synergii działań jesteśmy w stanie zrozumieć preferencje i zachowania naszych użytkowników, tworzyć pomysły oparte o insights i testować je w oparciu o odpowiednie dane.



Eksperymentuj i wygrywaj

Głównym założeniem Growth Marketingu jest szybkie uczenie się i na tej podstawie optymalizacja planu działań, budżetu, komunikacji czy wyboru optymalnych kanałów i narzędzi. Jak uczą się zespoły growth? Poprzez nieustanny proces eksperymentacji, który bardzo mocno nawiązuje do zwinnych metod wytwarzania oprogramowania. Polega on na pracy w np. dwutygodniowych sprintach, podczas których zespół realizuje zaplanowane i zdefiniowane wcześniej eksperymenty, mające na celu poprawę konkretnych wskaźników biznesowych.

W wielu firmach miarą skuteczności działań zespołu growth jest właśnie ilość testów wykonywanych w ujęciu miesięcznym. Im więcej testów czy eksperymentów wykonujemy, tym szybciej uczymy się i tym samym zwiększamy szansę na odkrycie nowych skutecznych elementów poprawiających funkcjonowanie całego działu marketingu.

Zobaczmy, jak możemy zwizualizować zwinny proces eksperymentacji:

Jak przeprowadzić eksperyment?

- 1 Dobrze zdefiniuj eksperyment — jak od A do Z będzie wyglądał test i dlaczego go prowadzimy;
- 2 Zapisz hipotezę – Co ma się zadziać w wyniku testu? Np. “Wierzę, że dzięki kampanii X pozyskam 100 nowych potencjalnych klientów”;
- 3 Wyznacz wskaźnik, na którym pracujesz – jeżeli hipoteza brzmi “Wierzę, że jestem w stanie pozyskiwać klientów z kampanii X za mniej niż 100zł.”, wskaźnikiem, który analizujemy, będzie koszt pozyskania klienta (mimo że efektywność kampanii można określać też innymi wskaźnikami);
- 4 Wyznacz czas trwania eksperymentu;
- 5 Uczciwie określ wynik — każdy eksperyment ma znaczenie, zarówno ten udany, jak i nieudany. Jeżeli test zakończył się niepowodzeniem, nie naciągaj wyników, aby potwierdzić swoją hipotezę. Nieudany eksperyment to doskonała nauka na przyszłość.

Korzyści dla Twojej firmy

Nie każda firma jest w stanie stworzyć swój własny dział growth, ale uważamy, że każdy marketingowiec może inspirować się dobrymi praktykami działań z zakresu growth marketingu. Dlaczego? Ponieważ dzięki niemu możemy:

- Być skuteczniejsi — dzięki ciągłej nauce poprzez eksperymenty, lepiej zrozumiemy jakie działania dają lepsze efekty i na co powinniśmy położyć większy nacisk;
- Lepiej zrozumieć cały proces sprzedażowy i krok po kroku przeanalizować ścieżkę, jaką przechodzi z nami nasz klient;
- Szybciej się uczyć i odkrywać nowe techniki, kanały i narzędzia, których przy normalnych działaniach nawet byśmy nie rozważali;

Chcesz wiedzieć więcej? Porozmawiajmy!

Jeżeli chcesz dowiedzieć się więcej na temat growth marketingu, szukasz inspiracji lub praktycznych porad skontaktuj się z nami — chętnie porozmawiamy i podzielimy się wiedzą!



MICHAŁ REDA

Dyrektor Marketingu i Rozwoju Produktu w RynekPierwotny.pl. Od ponad 10 lat wprowadza i rozwija innowacyjne produkty i marki, autor szkoleń i tekstów w ProductVision.pl

m.reda@rynekpierwotny.pl



ADAM BARTKIEWICZ

Head of Growth w RynekPierwotny.pl. Od kilku lat działa na styku marketingu i rozwoju produktu, tworzy strategię wzrostu oparte na danych i ciągłej eksperymentacji.

a.bartkiewicz@rynekpierwotny.pl

Influencer marketing w branży deweloperskiej, case study z kampanii Grupy Murapol

Popularność influencer marketingu rośnie z roku na rok.

Marki z wielu branż, śledząc czynniki wpływające na decyzje zakupowe klientów, coraz chętniej sięgają po tę formę promocji. Deweloperzy mieszkaniowi także coraz częściej decydują się na wykorzystanie wizerunku znanej osoby do promowania swoich inwestycji. Przykładem jest Grupa Murapol, która do swojej najnowszej kampanii „Murapol, najlepsze miejsca na świecie” zaprosiła wybitnego polskiego ski-alpinistę Andrzeja Bargiela.

Opinie na wagę złota

Współcześni konsumenci, szczególnie pokolenie millenialsów oraz generacji Z, które stanowią najliczniejszą grupę zainteresowaną zakupem mieszkań, coraz mniej cenią tradycyjne formy reklamy i marketingu. Badania pokazują, że przy podejmowaniu decyzji zakupowych kierują się przede wszystkim opiniami innych osób, z którymi stykają się najczęściej w internecie. Nie dziwi zatem fakt, że marketerzy chętniej wykorzystują w swoich działaniach tzw. influencer marketing, czyli współpracę ze znaną, wpływową osobą. Opinia czy inna forma przekazu influencera jest dla millenialsów i kolejnych generacji, dużo bardziej wiarygodna niż tradycyjna reklama. Obserwując ten trend, nie tylko firmy z branży modowej czy FMCG, decydują się na działania wspólnie z influencerami. Przykładem takiej marki w branży nieruchomości jest deweloper

mieszkaniowy Murapol i jego najnowsza kampania marketingowa „Murapol, najlepsze miejsca na świecie”, do której firma zaprosiła cieszącego się międzynarodowym uznaniem polskiego ski-alpinistę, pierwszego człowieka, który zjechał na nartach z K2, drugiej najwyższej góry świata – Andrzeja Bargiela.

Wartości bliskie marce

Przepisem na udaną kampanię z udziałem influencera jest dobór osoby, która reprezentuje wartości bliskie marce oraz emocje, którymi chce się ona dzielić z otoczeniem i swoimi klientami. Istotne jest także dopasowanie przekazu kampanii do odbiorców marki, jej zainteresowań i szeroko rozumianych preferencji, przy jednoczesnym zachowaniu spójności i wiarygodności z podstawową działalnością influencera.

Wybór znakomitego ski-alpinisty Andrzeja Bargiela, jako ambasadora naszej marki, podyktowany był faktem, iż jest on postacią podziwianą i bliską ideałom Murapolu – odważny i nowoczesny, a jednocześnie zawsze przygotowany i z respektem dla bezpieczeństwa. Pomimo sukcesów sportowych, jakie osiągnął, zachowuje pokorę, nie zapominając nigdy o domu, z którego wyrósł i domu, do którego wraca. Bezpośrednią analogię dostrzegamy w genezie naszej działalności – z lokalnego dewelopera wyrosliśmy na jednego z największych graczy na rynku, a osiągnięty rozwój zawdzięczamy odważnym, ale również rozważnym decyzjom biznesowym. Nasz Ambasador jest ponadto odbiciem naszych klientów, dla których może stać się inspiracją, którzy będą podziwiali jego sportowego ducha, równowagę między wysiłkiem a przyjemnością, jak i bardzo precyzyjne przygotowanie do realizowanych wypraw. To jak z decyzją o zakupie mieszkania – ostateczny wybór wymaga zdecydowanych, ale przede wszystkim mądrych i przemyślanych decyzji, wyboru takiego mieszkania, które spełni oczekiwania, będzie oszczędne, ale i komfortowe, pozwoli wykorzystać możliwości technologii dostępnych na rynku

– mówi **Nikodem Iskra**, prezes zarządu Murapol SA.



Źródło: Grupa Murapol

Kampania Grupy Murapol

Wiodący polski deweloper nie po raz pierwszy w swojej działalności marketingowej wykorzystuje wizerunek znanych osób. Wcześniejszą ambasadorką firmy była aktorka Magdalena Różdżka. Murapol współpracował także z prezenterką Małgorzatą Rozenek czy znaną architektką i projektantką wnętrz Natalią Nguyen. Najnowsza kampania z udziałem Andrzeja Bargiela, pod hasłem „Murapol, najlepsze miejsca na świecie”, która wystartowała w połowie 2019 roku, została opracowana przy zaangażowaniu agencji marketingowej K2. Jej celem jest repozycjonowanie oferty Murapol w kierunku tzw. Affordable Premium, czyli dewelopera dostarczającego lokale dla bardziej wymagających nabywców, szukających innowacyjnych i ekologicznych rozwiązań w swoich mieszkaniach, takich jak smart home czy pakiet antysmogowy, które zapewniają mieszkańcom komfort, bezpieczeństwo, ale i bieżące oszczędności. Hasło kampanii ma podkreślać, że mieszkania z oferty firmy, wyposażone w dodatkowe udogodnienia smart i eco, to najlepsze miejsca do życia.

Do promocji kampanii deweloper wykorzystał szereg narzędzi tradycyjnych i digitalowych. Wizerunek sportowca pojawił się w spocie reklamowym, reklamach internetowych dewelopera, materiałach drukowanych dla klientów, a także materiałach outdoorowych, jak branding biur sprzedaży, ogrodzenia budów, reklama outdoorowa. W ramach Ogólnopolskich Dni Otwartych Grupy Murapol, cyklicznych akcji w biurach sprzedaży, firma organizowała w wybranych lokalizacjach eventy z udziałem narciarza, podczas których spotykał się z klientami dewelopera i opowiadał o swoich górskich projektach, w tym ostatniej wyprawie zorganizowanej ze wsparciem Grupy Murapol – #EverestSkiChallenge.



Prawa autorskie do darmowych zdjęć

Działy marketingowe firm deweloperskich – i nie tylko – niejednokrotnie wykorzystują w swoich materiałach fotografie pobrane ze stron z darmowymi zdjęciami lub umieszczone w social mediach. Podejmując takie działania, należy jednak zachować ostrożność, aby nie naruszyć praw autorskich. Konsekwencje bowiem mogą być dotkliwe.

Zgoda autora

Szacuje się, że internauci „wrzucają” do sieci kilkaset milionów zdjęć dziennie. W kapitalnej większości przypadków są one dostępne do obejrzenia dla każdego użytkownika sieci. Czy zatem publikowanie zdjęć w internecie bez żadnych ograniczeń w dostępności do takiego utworu jest równoznaczne z udzieleniem zgody na korzystanie z tego zdjęcia przez inne podmioty? Oczywiście nie. Autor zdjęć nie upoważnia nikogo do korzystania z jego prac. Nie udziela licencji, a tym bardziej nie przenosi na nikogo autorskich praw majątkowych. Powyższe stanowisko znalazło silne potwierdzenie w wyroku Trybunału Sprawiedliwości UE z dnia 7 sierpnia 2018 r., sygn. akt: C-161/17. W wyroku tym Trybunał podkreślił, iż okoliczność, że fotografia była już dostępna dla każdego bez ograniczeń w internecie jeszcze przed podjęciem spornych czynności, jest bez znaczenia, a wielokrotne umieszczenie fotografii na serwerze i następnie podanie jej do publicznej wiadomości na stronie internetowej innego podmiotu winno nastąpić za zgodą autora zdjęcia.

Nie każde zdjęcie będzie utworem, a więc przedmiotem chronionym przez prawa autorskie. Przyjmuje się, że za „twórczość” w rozumieniu art. 1 ust. 1 ustawy prawo autorskie można uznać w dziedzinie fotografii artystycznej za świadomy wybór momentu fotografowania, punktu widzenia, kompozycji obrazu (kadrowania), oświetlenia, ustalenia głębi, ostrości i perspektywy, zastosowania efektów specjalnych oraz zabiegi zmierzające do nadania fotografii określonego charakteru. Elementy te bowiem nadają fotografii indywidualne piętno, konieczne dla uznania istnienia utworu w rozumieniu Prawa autorskiego (wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 lipca 2002 r., III CKN 1096/00, OSNC 2003/11/150). Najczęściej jednak zdjęcia, zwłaszcza te dostępne w bankach darmowych zdjęć, będą utworami w rozumieniu przepisów prawa autorskiego.

Możliwość korzystania przez dewelopera w celach marketingowych własnych usług z prac fotograficznych zamieszczonych w internecie nie będzie się z reguły kwalifikowała do tzw. dozwolonego użytku, czyli możliwości legalnego

korzystania z utworów, bez zgody autora na podstawie stosownych przepisów ustawy. W szczególności takie korzystanie nie będzie mogło być uznane za korzystanie w zakresie własnego użytku osobistego czy też jako rozpowszechnienie w celach informacyjnych aktualnych fotografii reporterskich.

Bank darmowych zdjęć

Istnieje w sieci wiele portali, które oferują dostęp do darmowych zdjęć. Powstaje jednak pytanie, czy korzystanie z takich serwisów jest legalne. Podstawą do korzystania z fotografii dostępnej w bankach darmowych zdjęć jest licencja. W pierwszej kolejności należy zatem zapoznać się z warunkami darmowej licencji. Czy pozwala ona korzystać z utworu fotograficznego w pełnym zakresie i bez ograniczeń, czy nie. Czy licencja wprowadza czasowe lub terytorialne ograniczenia korzystania ze zdjęć, czy nie. Naruszenie bowiem zasad licencji będzie stanowiło również o nielegalnym korzystaniu z utworu fotograficznego. Z korzystaniem z tego typu portali oferujących nieodpłatny dostęp do utworów fotograficznych będzie się wiązało trudne do ominięcia ryzyko. Mianowicie ryzyko tego, iż sam portal korzysta ze zdjęć nielegalnie. W takim wypadku, nawet jeśli w regulaminie serwisu banku darmowych utworów fotograficznych znajdzie się zapis o udzieleniu licencji, nie będzie miał on większego znaczenia, skoro sam portal nie ma uprawnienia do korzystania z utworu. Dlatego warto korzystać tylko z renomowanych banków, „stock’ów” z fotografiami, dodatkowo, jeśli portal pobiera za to nawet drobną opłatę, również uwiarygadnia to bardziej taki serwis.

O ile w przypadku banków darmowych zdjęć można zazwyczaj przypuszczać, że udzielając licencji, są do tego uprawnione, o tyle już odnośnie do zdjęć umieszczonych w social mediach, w szczególności przez osoby prywatne, trudno takie przypuszczenia czynić. Jeśli już sięgamy po utwory fotograficzne pochodzące z tego typu źródeł, powinniśmy we własnym zakresie zadbać o to, aby uzyskać stosowną zgodę od autora zdjęć.

Kary za naruszenie praw autorskich

Zanim wykorzystamy zdjęcie znalezione w internecie, warto się dwa razy zastanowić. Konsekwencje nielegalnego korzystania ze zdjęć mogą bowiem okazać się dotkliwe. Sankcje mogą być dwójakiego rodzaju: cywilne i karne. W ramach tych pierwszych uprawniony z praw autorskich może domagać się od podmiotu nielegalnie korzystającego z jego fotografii zaniechania naruszenia, usunięcia skutków naruszenia, naprawienia wyrządzonej szkody albo na zasadach ogólnych, albo poprzez zapłatę sumy pieniężnej w wysokości odpowiadającej dwukrotności, a w przypadku, gdy naruszenie jest zawinione, trzykrotności stosownego wynagrodzenia, które w chwili jego dochodzenia byłoby należne tytułem

udzielenia przez uprawnionego zgody na korzystanie z utworu. Może też domagać się wydania uzyskanych korzyści. Niezależnie od powyższych roszczeń, uprawniony może się domagać jednokrotnego albo wielokrotnego ogłoszenia w prasie oświadczenia o odpowiedniej treści i formie lub podania do publicznej wiadomości części, albo całości orzeczenia sądu wydanego w rozpatrywanej sprawie, w sposób i w zakresie określonym przez sąd. Zapewne konieczność opublikowania przeprosin w mediach mogłaby okazać się marketingowo bardziej dotkliwa niż konieczność zapłacenia kary w wysokości kilkuset złotych lub euro za nielegalnie wykorzystane zdjęcie. Jeżeli chodzi o wynagrodzenie, jakie sąd zasądziłby w ewentualnym procesie od podmiotu naruszającego prawa autora, to – jak wskazał Sąd Apelacyjny w Łodzi w wyroku z dnia 28 września 2018 roku, sygn. akt: I ACa 1641/17), „Przez „stosowne wynagrodzenie” w rozumieniu art. 79 ust. 1 pkt 3 u.p.a.p.p. należy rozumieć takie wynagrodzenie, jakie otrzymałby podmiot prawa autorskiego (lub praw pokrewnych), gdyby zawarto z nim umowę o korzystanie z utworu w zakresie dokonanego naruszenia”.

Przykłady z życia wzięte można by mnożyć. Na polskim podwórku swego czasu prasa pisała o sprawie autorki zdjęć, która specjalizowała się w fotografii dzikiej przyrody. Zdjęcia umieszczała na swojej stronie internetowej. Pewnego dnia zauważyła w serwisie internetowym innej osoby zdjęcie jelenia na rykowisku, którego była autorką. Pod fotografią jelenia umieszczony został artykuł, który reklamował usługi turystyczne, działalność gospodarczą pozwanego oraz usługi hotelarskie. Pozwany w tej sprawie nie wykazał w żaden sposób, że był uprawniony do skorzystania ze zdjęcia fotografii. Sąd nie miał wątpliwości, iż doszło tu do naruszenia praw autorskich i zasądził odszkodowanie na rzecz autorki zdjęć.

Bardziej przykre mogą się jednak okazać sankcje karne. Zgodnie z art. 116 ustawy o prawie autorskim kto bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom rozpowszechnia cudzy utwór w wersji oryginalnej, albo w postaci opracowania, artystyczne wykonanie, fonogram, wideogram lub nadanie, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat dwóch. Tej samej karze podlega ten, kto bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom w celu rozpowszechnienia utrwała lub zwielokrotnia cudzy utwór w wersji oryginalnej, lub w postaci opracowania.



KINGA HANNA STACHOWIAK

Wspólnik Zarządzający w Kancelarii Prawnej Skarbiec specjalizującej się w ochronie majątku, doradztwie strategicznym i zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi. Prezes Zarządu spółek z branży nieruchomości i consultingu biznesowego.

Rozszerzenia reklam Google Ads

System reklamowy Google Ads pozwala na zastosowanie wielu formatów reklam tekstowych, graficznych i wideo. Najbardziej jednolite wizualnie są reklamy tekstowe w wyszukiwarce. Żeby wyróżnić się na tle konkurencji, zwiększyć powierzchnię kreacji, a co za tym idzie również jej widoczność, a jednocześnie zamieścić w treści reklamy tekstowej więcej informacji, możemy skorzystać z rozszerzeń reklam.

Trzeba pamiętać, że dodanie rozszerzeń do kampanii, nie gwarantuje, że zostaną one wyświetlone. Zgodnie z informacjami z pomocy Google Ads, rozszerzenia wyświetlają się gdy:

- system przewiduje, że dane rozszerzenie/rozszerzenia mogą zwiększyć skuteczność reklamy,
- ranking reklamy i jej pozycja są na tyle wysokie, że rozszerzenie może zostać wyświetlone.

Same rozszerzenia można podzielić na kilka, np. grup, pod kątem celu, jaki mogą spełniać.

Zachęcające do dokonania konwersji/zakupu w witrynie

Rozszerzenia linków do podstron – pozwalają one przekierować użytkownika do tych sekcji witryny, które są ważne dla reklamodawcy (np. dotyczących godzin otwarcia sklepu, promocji, kontaktu, nowości czy konkretnych produktów). Na desktopie może wyświetlić się od 2 do 4 linków, a na tablecie i urządzeniu mobilnym maksymalnie może to być aż 8 linków do podstron.

Ten typ rozszerzenia może zostać dodany na poziomie grupy reklam, kampanii lub całego konta. Moim zdaniem to jedno z najciekawszych i najbardziej skutecznych rozszerzeń, pozwala na wygenerowanie skutecznego i efektywnego ruchu do witryny.

Rozszerzenia objaśnień – ten typ rozszerzenia daje możliwość zamieszczenia w reklamie dodatkowych informacji o samej firmie czy oferowanych przez nią usługach i produktach. Warto tu używać krótkich punktów, a nie pełnych zdań. Np. „Darmowa wysyłka” zamiast „Oferujemy darmową wysyłkę”. Należy pisać konkretnie, czyli unikać ogólników. Rozszerzenie objaśnień można dodawać na wszystkich poziomach (konta, kampanii, grupy reklam). Limit znaków jednego tekstu w rozszerzeniu objaśnień wynosi 25 znaków ze spacjami.

Rozszerzenia informacji w witrynie – reklamodawca może dodać konkretne informacje dotyczące oferowanych produktów i usług. Tak jak w przypadku rozszerzeń opisanych powyżej, również rozszerzenia informacji można dołączyć na każdym poziomie. Żeby móc dodać to rozszerzenie, należy skorzystać z jednego z predefiniowanych nagłówków i uzupełnić szczegółowe, zgodne z nim informacje.

Nagłówki są tak przygotowane, że zdecydowana większość reklamodawców powinna móc znaleźć taki, który będzie dla nich odpowiedni.

Można wybierać z poniższych nagłówków:

- kierunki studiów (np. prawo, ekonomia, politologia),
- kursy (np. kurs rysunku, kurs księgowy),
- marki (konkretne marki np. telefonów),
- miejsca docelowe (np. Chorwacja, Włochy, Hiszpania),
- modele (konkretne modele np. samochodów),
- okolice (np. Śródmieście, Mokotów, Bielany),
- polecane hotele (konkretne nazwy hoteli),
- programy (np. programy telewizyjne),
- style (np. śniegowce, sandały, mokasyny),
- typy (np. lampy wiszące, kinkiety, światła led),
- ubezpieczenia (różne typy ubezpieczeń),
- udogodnienia (np. winda, rowerownia, plac zabaw),
- usługi (np. doradztwo kredytowe, wykończenia wnętrz).

Bardzo ważne jest, żeby odpowiednio dobrać nagłówki i odpowiadające mu opisy, ponieważ w innym przypadku rozszerzenie może nie przebieść pozytywnie procesu akceptacji.

Rozszerzenia cen – to rozszerzenie umożliwia wyświetlenie cen produktów i/lub usług. Rozszerzenie wyświetlane jest na maksymalnie ośmiu kartach, które użytkownicy mogą przesuwać, żeby zapoznać się z cenami i szczegółami oferty. Kliknięcie w rozszerzenie ceny prowadzi bezpośrednio do strony produktu, a więc ważne jest, aby ceny i linki były zawsze aktualne.

Zachęcające do dokonania zakupu w siedzibie firmy/biurze sprzedaży

Rozszerzenia lokalizacji – ten typ rozszerzenia pomaga użytkownikom znaleźć siedzibę reklamowanej firmy. Dzięki rozszerzeniu lokalizacji wyświetlone mogą zostać: adres firmy, mapa z lokalizacją firmy, klikalny przycisk „Zadzwoń” (na komórkach) oraz szczegółowe informacje, zawierające m.in. numer telefonu, godziny otwarcia czy wskazówki dojazdu. Rozszerzenie lokalizacji wyświetla się w sieci wyszukiwania oraz na mapach Google. Może także być wyświetlane w sieci reklamowej czy na YouTube. Trzeba pamiętać, że z rozszerzenia lokalizacji można korzystać dopiero po połączeniu konta Google Ads z kontem Google Moja Firma.

Rozszerzenia powiązanej lokalizacji – to dobry typ rozszerzenia dla tych firm, które sprzedają swoje produkty przez sieć sprzedaży, głównie sklepy tradycyjne. Jeśli użytkownik szuka produktów oferowanych przez Twoją firmę, to ten typ rozszerzenia pomoże mu znaleźć leżące w pobliżu jego lokalizacji sklepy stacjonarne, oferujące te produkty. Ważna uwaga – rozszerzenie powiązanej lokalizacji dostępne jest jedynie dla sieci handlowych i dealerów samochodowych w wybranych krajach.

Zachęcające do kontaktu

Rozszerzenie połączeń – pozwala ono na dodanie do reklam numerów telefonu. Gdy rozszerzenie połączeń wyświetli się na urządzeniu mobilnym, użytkownik ma możliwość zadzwonić bezpośrednio po kliknięciu w reklamę. Rozszerzenie połączenia jest preferowaną metodą dodania numeru telefonu do reklamy. Dodanie numeru w treści reklamy może spowodować jej odrzucenie. W ustawieniach tego typu rozszerzenia można zaplanować harmonogram dni i godzin, w których ma się ono wyświetlać. Dzięki temu rozwiązaniu, rozszerzenia połączeń wyświetlą się jedynie w godzinach pracy firmy czy infolinii. Reklamodawca nie zapłaci za nieodebrane połączenia, a użytkownik nie będzie sfrustrowany tym, że nie może się dodzwonić.

Rozszerzenia wiadomości – rozszerzenie, które działa na urządzeniach mobilnych. Pozwala użytkownikowi na kontakt z firmą przez wysłanie wiadomości tekstowej SMS. Treść wiadomości trzeba przygotować przed rozpoczęciem kampanii, natomiast użytkownik może ją usunąć i napisać swoją.

Jak widać możliwości rozszerzeń reklam w Google Ads są rozbudowane i myślę, że większość z reklamodawców jest w stanie znaleźć typ rozszerzenia, który będą mogli zastosować w swoich kampaniach. Nie bez znaczenia jest fakt, że rozszerzenia pozwalają na większą widoczność reklam, a to dzięki temu, że dzięki rozszerzeniom zajmują one większą powierzchnię. Rekomenduję używanie rozszerzeń, tak żeby podnieść skuteczność i efektywność kampanii w Google Ads.



MAREK JANICKI

Specjalista z 10-letnim doświadczeniem w prowadzeniu kampanii online. Głównie Google Ads (search, GDN, remarketing, Gmail, kampanie produktowe) i Facebook Ads. Prowadził kampanie zarówno zasięgowe, jak i nastawione na realizację celu (lead, sprzedaż). Ma doświadczenie w pracy z Google Analytics.

Ranking profili deweloperskich w social media

Jak co kwartał wraz z naszym partnerem firmą Sotrender, przygotowaliśmy zestawienie najlepszych profili deweloperskich na Facebooku, uwzględniając wielkość, zaangażowanie fanów oraz pokazując najbardziej angażujące posty deweloperów.

Zaczynamy od zestawienia uwzględniającego liczbę fanów. Podobnie jak w ub. kwartale pod względem wielkości fanpage'a na podium stanęły profile: Dobrze urządzeni, Dom Development oraz Twoje własne M². TOP 5 z liczbą ponad 15 tys. fanów zamyka profil Green Living prowadzony przez dewelopera Skanska. Z kolei, jeśli przeanalizujemy sobie największy przyrost fanów w okresie od 1.04 do 30.06, to na uwagę w szczególności zasługuje Budimex SA (przyrost o 5%), Robyg (4%) oraz Victoria Dom S.A. (4%). W przypadku pierwszej trójki przyrosty nie przekroczyły 1%.

Przyrost liczby fanów na stronach

01.04.2020 – 30.06.2020

Profile	Fani	Przyrost
1 Dobrze urządzeni	77 074	0%
2 Dom Development	62 612	1%
3 Twoje własne M ²	48 126	1%
4 ATAL	30 289	1%
5 Green Living by Skanska	15 479	0%
6 Marvipol Development	12 988	1%
7 ROBYG	11 954	4%
8 Budimex SA	11 166	5%
9 Archicom	9 775	1%
10 Victoria Dom S.A.	8 360	4%
11 Vantage Development	7 694	3%
12 Echo Investment	7 589	3%
13 J.W. Construction	7 393	1%
14 Ataner	7 082	2%
15 Radius Projekt	6 324	1%
16 Dantex Warszawa	6 123	2%
17 Profbud	6 055	3%
18 Allcon Osiedla	5 086	2%
19 EKOPARK	5 065	0%
20 Polnord	4 861	0%

Aktywność użytkowników profili social media to główny czynnik, który pozwala nam odpowiedzieć na pytanie, czy treści, które tworzymy, są angażujące i pozyskują uwagę naszych fanów. Obecnie największą liczbą aktywności mogą bez wątpienia pochwalić się Ataner, Twoje własne M² oraz Budimex SA. Warto również zwrócić uwagę na wskaźnik Interactivity Index. Przypomnijmy, że Sotrender przyznaje odpowiednią liczbę punktów za poszczególne aktywności, nadając im konkretną wagę (reakcje=1, komentarze=4, posty=12, udostępnienia=16).

Aktywni użytkownicy

01.04.2020 – 30.06.2020

Profile	Liczba aktywności	Interactivity Index
1 Ataner	8 111	16 562
2 Twoje własne M²	4 516	9 188
3 Budimex SA	3 142	7 858
4 Dantex Warszawa	2 275	5 637
5 Home Invest	1 349	2 398
6 Allcon Osiedla	1 328	3 611
7 Vantage Development	1 280	3 568
8 Green Living by Skanska	1 133	3 496
9 Archicom	1 121	3 126
10 Dom Development	1 089	2 158
11 Echo Investment	1 019	2 221
12 Green House Development	752	2 161
13 Inpro S.A.	657	1 710
14 Profbud	618	1 708
15 OKAM	614	2 159
16 Wawel Service	519	1 091
17 Vastbouw Polska	517	1 627
18 Dobrze urządzani	456	1 491
19 ROBYG	392	1 203
20 Kompania Domowa	331	809

Ostatnim zestawieniem, jakie analizuje Sotrender, jest zaangażowanie użytkowników tzw. storytellerów. Co ciekawe, najnowsze dane zdecydowanie zmieniły się w stosunku do tych prezentowanych w I kw. 2020 roku. Liderem ostatniego zestawienia był Vantage Development, który obecnie uplasował się na 7. pozycji. Największą liczbą aktywności mogą bez wątpienia pochwalić się Ataner (awans z 7. pozycji), Dom Development (awans o 4. pozycje) oraz Green House Development (awans o 2 pozycje). W TOP20 fanpage'y zabrakło profilu Green Living, który spadł z 2. pozycji oraz Mota-Engil Real Estate (spadek z 19 miejsca). Z kolei ROBYG, którego zabrakło w ubiegłym zestawieniu, w II kwartale br. uplasował się na 14 pozycji. Na uwagę zasługuje również Marvipol Development i wzrost zaangażowania jego użytkowników o 106%.

Zaangażowanie

01.04.2020 – 30.06.2020

Profile	Storytellers (mediana)		Przyrost
1 Ataner	464		4%
2 Dom Development	333		-18%
3 Green House Development	330		41%
4 Twoje własne M²	290		-29%
5 Budimex SA	260		19%
6 Marvipol Development	159		106%
7 Vantage Development	145		31%
8 ATAL	141		2%
9 Home Invest	136		-10%
10 Victoria Dom S.A.	112		-12%
11 Allcon Osiedla	104		-16%
12 Archicom	81		-26%
13 Dobrze urządzani	75		29%
14 ROBYG	72		2%
15 J.W. Construction	70		9%
16 Echo Investment	62		-22%
17 Triton Development	60		-22%
18 Vastbouw Polska	49		-21%
19 Dantex Warszawa	49		-51%
20 Inpro S.A.	48		-7%

Na następnej stronie prezentujemy najbardziej angażujące posty, z którymi warto się zapoznać.

Najciekawsze i najbardziej angażujące posty kwartału.

Ataner
2020-04-10 07:57:29



Reakcje: 480
544

Komentarze: 0
59

Udostępnienia: 1
87

Ataner
2020-05-05 09:31:08

Na Twoim uwój 38% coraż więcej nutowców - czelnicar bżelcznuch

608 90 1 45 51 2

Realizacja Komentarze Uwagi i podziękowania

746 79 32

Ataner
2020-04-14 13:09:08

Wiemem, że i ja K. Murduskiwiczko w terminie złożyłam Pociągania. Po jego drugiej stronie widzi nasze budynek przy ul. Towarowej



Reakcje	Komentarze	Lubimy
371	0	1
436	23	38

Dantex Warszawa
2020-04-15 12:26:53

Wykres liniowy przedstawia zmiany cen w Polsce w 2020 roku. Oś pionowa reprezentuje zmiany procentowe, a oś pozioma przedstawia miesiące. Linia wykazuje gwałtowny wzrost w kwietniu, który utrzymuje się do czerwca, po czym następuje niewielki spadek i stabilizacja.

Ataner
2020-06-29 09:47:14

Czy wiecie, że... Cytabela to najpiękniejszy piosenkarz parku
podczas festiwalu 1700 lat! Ten słodki głosowiak może być tylko młodym
przyjaciół. Na Podgórniku. Jego miłośnicy będą mieć tu Cytabelę
znowu! (wiersz: [illegible])

A large, vibrant photograph of a tree in full bloom with numerous pink and white flowers against a green leafy background.

Reakcje: 306 42 5 5 5 2
Komentarze 30
Liderzy 26

Ataner
2020-04-27 09:42:43

Na Podgórniku - aktualny widok na budowę od strony Cytadeli 3



327 27 1 15 1 1

komentarze Xawentaryzacje Udozgotowienie

30.1 12 23

Dom Development
2020-04-12 16:39:06

Chcę na rynku zaoferować jest spowodowane trudną sytuacją, jak kwalifikuje się branży deweloperów, który wyłożyłby za sytuację W tym trudnym dla siebie i dla konkurencji, kluczowa staje się i zaproszenie na siebie i do siebie, ponieważ to będzie najlepsze. Jak? Dzięki stabilnej sytuacji finansowej, zabezpieczeniu na rynku, oraz faktowi, że większość projektów wyłożyłby bez żadnych zewnętrznych wyzwań. To sprawi, że nasze inwestycje...

489 32 11 2 2 4

Rodzaje
\$40

Komentarze
19

Udostępnienia
9

Budimex SA
2020-06-01 09:10:34

Firma, która specjalizuje się w podjęciu decyzji o zainstalowaniu nowego aktywu #HotChallenge. Budimex sa, jak zmierzony do zrealizowania wyzwań. Człowiek i budimex/Budimex są wyjątkowo wspierane i budimex czynnikiem. Pomagamy im budować przyszłość. Na przykład #HotChallenge jest aktywnością społeczną. Budimex jest aktywnością społeczną. Jesteśmy Aktywem AXA Polska i Ameryki Łacińskiej i Grupy Żywność i Grupa Budimex przekazuje...

Opięć uczestników konkursu #hotchallenge
Grupa Budimex o działalności w COVID-19

19 30 1 6 0 1
Reakcje Komentarze Lubicie dyskusje
137 17 33

Najczęściej wyszukiwane słowa kluczowe – nieruchomości Warszawa



SE  NUTO

	fraza kluczowa	śr. miesięczna liczba wyszukiwań
1	mieszkanie wawa	27100
2	mieszkania warszawa	27100
3	mieszkania na sprzedaż warszawa	18100
4	sprzedam mieszkanie warszawa	6600
5	nieruchomości warszawa	5400
6	nieruchomosc warszawa	5400
7	cena mieszkania warszawa	4400
8	rynek pierwotny warszawa	4400
9	warszawa mieszkania	2900
10	domy na sprzedaż warszawa	2900
11	nowe mieszkania warszawa	2900

	fraza kluczowa	śr. miesięczna liczba wyszukiwań
12	mieszkania warszawa sprzedaż	2900
13	sprzedaż mieszkań warszawa	2900
14	deweloper warszawa	2900
15	dom warszawa	2400
16	mieszkania białotłęka	1900
17	mieszkania ursus	1900
18	mieszkania bemowo	1900
19	warszawa mieszkania na sprzedaż	1600
20	kupię mieszkanie warszawa	1600
21	mieszkania w warszawie	1600
22	targi mieszkaniowe warszawa	1600

27100
mieszkania
warszawa

27100
mieszkanie
wawa

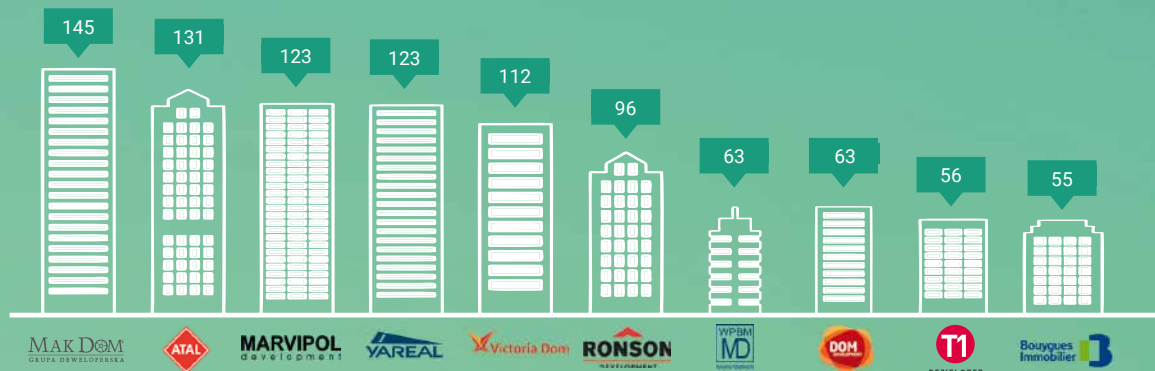
18100
mieszkania
na sprzedaż
warszawa





Monitoring działań reklamowych online

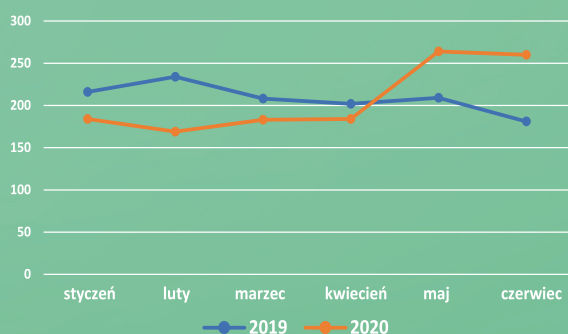
NAJWIĘKSZE WYDATKI WWW W BRANŻY NIERUCHOMOŚCI (W TYS. PLN)



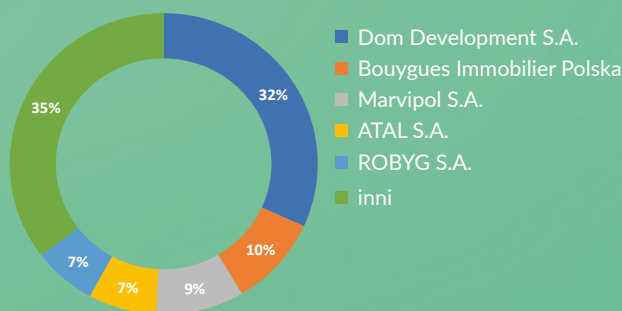
4 mln zł.

ŁĄCZNA KWOTA WYDATKÓW
W DRUGIM KWARTALE 2020

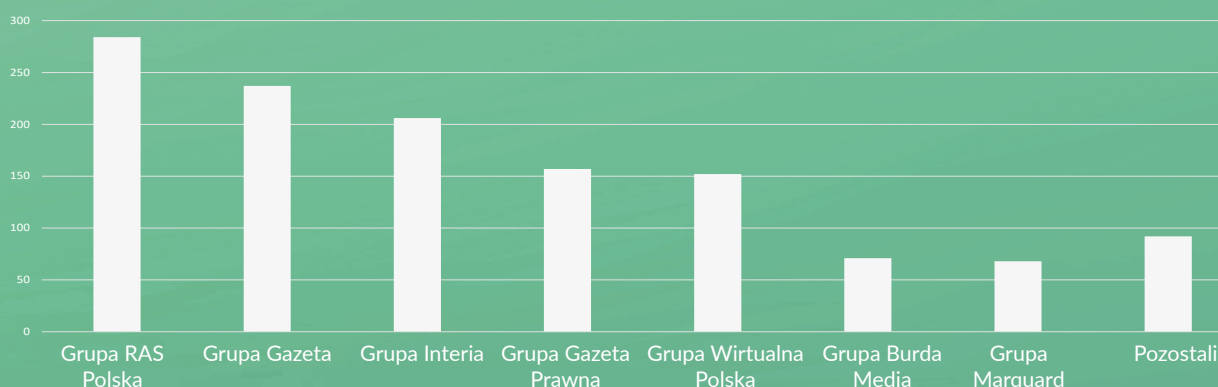
LICZBA KAMPANII W PODZIALE NA MIESIĄCE 2019 VS 2020



LICZBA KAMPANII - REKLAMODAWCY W Q2 2020



WYDAWCY Z NAJWIĘKSZĄ LICZBĄ KAMPANII



TOP 5 REKLAMODAWCÓW W DRUGIM KWARTALE 2020

kwiecień	liczba kampanii	maj	liczba kampanii	czerwiec	liczba kampanii
1. Dom Development S.A.	16	1. Dom Development S.A.	21	1. Dom Development S.A.	25
2. Marvipol S.A.	10	2. Bouygues Immobilier Polska Sp. z o.o.	9	2. ATAL S.A.	8
3. Bouygues Immobilier Polska Sp. z o.o.	6	3. Develia S.A.	8	3. Euro Styl Sp. z o.o. Sp. K.A.	5
4. ROBYG S.A.	6	4. Murapol S.A.	7	4. Invest Komfort S.A.	5
5. WPBM MÓJ DOM S.A.	5	5. ATAL S.A.	6	5. Budlex Sp. z o.o.	5

TOP 4 KAMPANIE CONTENTOWE



W czasie epidemii warto zainwestować...

Reklamodawca: Murapol
Kampania content marketingowa zrealizowana w serwisie businessinsider.pl
Data emisji: 18.05.2020



Ogólnopolski Dzień Otwarty w Warszawie

Reklamodawca: Murapol
Kampania content marketingowa zrealizowana w serwisie businessinsider.pl
Data emisji: 26.06.2020



Villa Jaśkowa Dolina: Cordia buduje nowe...

Reklamodawca: Cordia
Kampania content marketingowa zrealizowana w serwisie egospodarka.pl
Data emisji: 01.06.2020



Koronawirus i Śląska Grupa Kapitałowa S.A

Reklamodawca: Śląska Grupa Kapitałowa
Kampania content marketingowa zrealizowana w serwisie forbes.pl
Data emisji: 28.04.2020

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

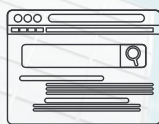
BRANŻA DEWELOPERSKA W MEDIACH PODSUMOWANIE Q2 2020

PRASA



1,4 TYS. MATERIAŁÓW
DOTARCIE: 31 MLN

PORTALE



11,4 TYS. MATERIAŁÓW
DOTARCIE: 75,3 MLN

SOCIAL MEDIA



5,5 TYS. MATERIAŁÓW
DOTARCIE: 9,5 MLN

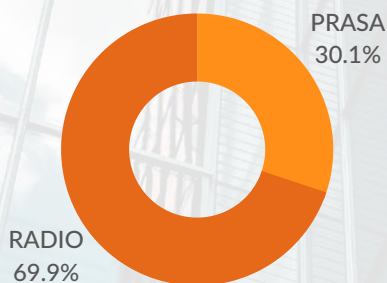
**ŁĄCZNE SZACOWANE DOTARCIE* MATERIAŁÓW: 115,7 MLN
93,6 MLN EKWIWALENTU REKLAMOWEGO**

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

WYDATKI REKLAMOWE

8,3 MLN ZŁ TYLKO ZAINWESTOWANO W
REKLAMY W PRASIE I RADIO

REKLAMY W PODZIALE NA MEDIA



NAJWYŻSZE WYDATKI REKLAMOWE

DANE SZACUNKOWE NA PODSTAWIE SERWISU ADMONIT IMM

DANTEX	1.5 MLN ZŁOTYCH
NOVISA DEVELOPMENT	849 TYS. ZŁOTYCH
GHELAMCO POLAND	427 TYS. ZŁOTYCH
BOUYGUES IMMOBILIER	396 TYS. ZŁOTYCH
NEXITY	391 TYS. ZŁOTYCH
BUDIMEX	358 TYS. ZŁOTYCH

PRZYGOTOWANO NA PODSTAWIE DANYCH
INSTYTUTU MONITOROWANIA MEDIÓW



O mediach
wiemy wszystko.

**AdReport**

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

**.BespokeChat**

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

**Bouygues Immobilier
Polska Sp. z o.o.**

<https://www.bi-polska.pl>
Aleja Armii Ludowej 14
00-638 Warszawa
repcja@bi-polska.pl
+48 (22) 888 60 00

**Instytut Monitorowania
Mediów**

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

**Kancelaria Prawna
Skarbiec**

www.kancelaria-skarbiec.pl
ul. Maciejki 13
02-181 Warszawa
sekretariat@kancelaria-skarbiec.pl
+48 22 586 40 00

**Kup i Mieszkaj**

<https://kupimieszkaj.pl>
ul. Skwer K.K. Wyszyńskiego 5/14
01-015 Warszawa
biuro@kupimieszkaj.pl
+48 602 405 734

**MURAPOL S.A.**

www.murapol.pl
ul. Partyzantów 49
43-300 Bielsko-Biała
sekretariat@murapol.pl
+48 (33) 819 33 33

**neoBank**

www.neobank.pl
ul. Grochowe Łąki 4
61-752 Poznań
deweloperzy@neobank.pl
+48 609 502 502

**Nowy Marketing**

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

**Ronson Development**

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

**Senuto**

www.senuto.com/pl
ul. Czerniowiecka 6b
02-705 Warszawa
hello@senuto.com

**Sotrender**

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



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