

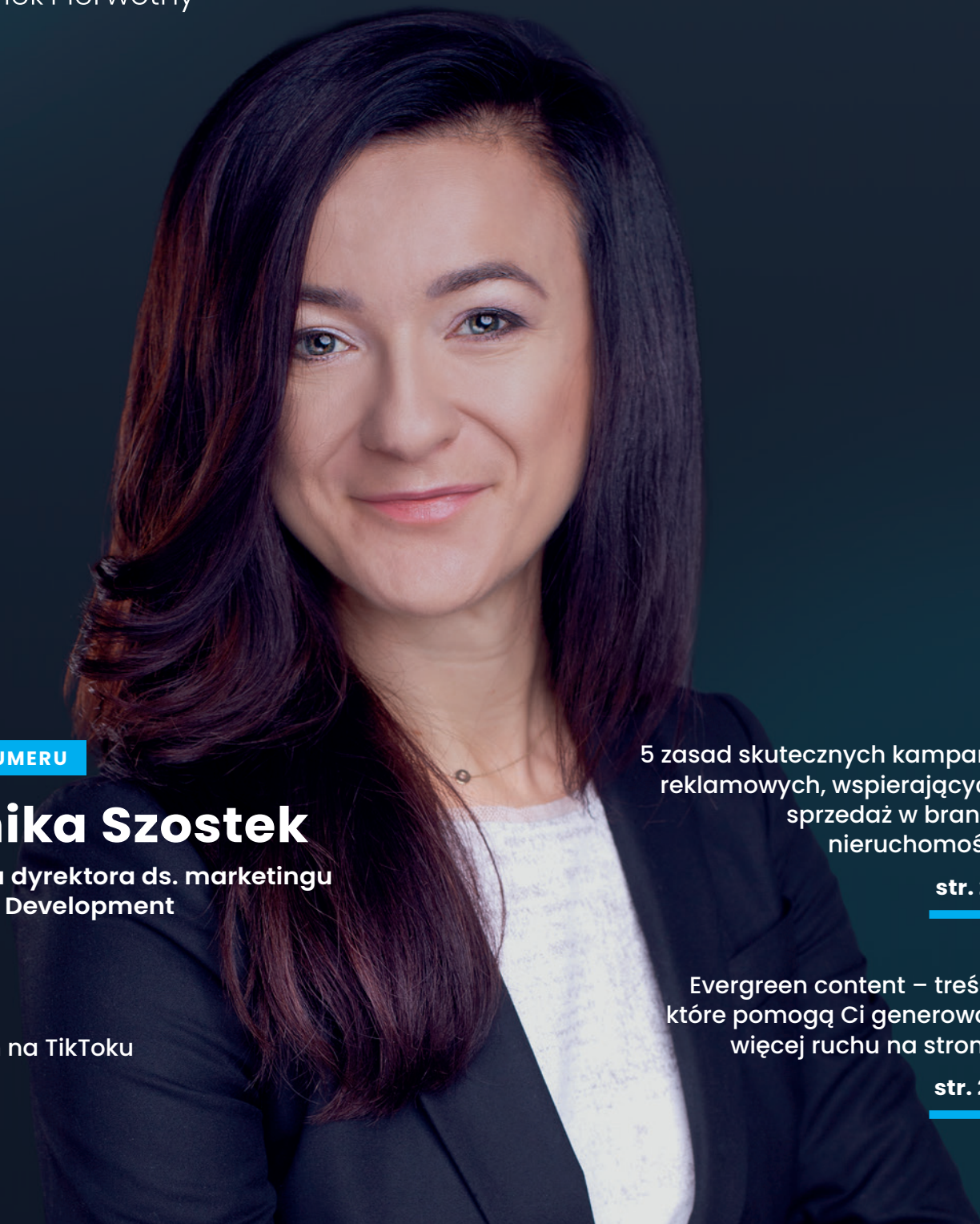
K W A R T A L N I K - 3 / 2 0 2 2 (19)

Deweloper & Marketing



Rynek Pierwotny

ISSN 2719-3896



GOŚĆ NUMERU

Monika Szostek

Zastępca dyrektora ds. marketingu
Marvipol Development

str. 6

Archicom na TikToku

str. 14

5 zasad skutecznych kampanii
reklamowych, wspierających
sprzedaż w branży
nieruchomości

str. 22

Evergreen content – treści,
które pomogą Ci generować
więcej ruchu na stronie

str. 26



A K A D E M I A
RynekPierwotny.pl

Znamy naszych Klientów.
Rozumiemy ich
potrzeby.

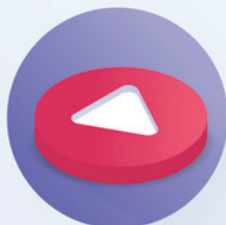
Akademia Dewelopera



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



STRATEGIA



ON-LINE
MARKETING



AKTUALNE
TRENDY



WSPARCIE
SPRZEDAŻY

Dołącz do Akademii

www.akademia.rynekpierwotny.pl

Partnerem Akademii Dewelopera jest

Szanowni Państwo,

okres wakacyjny w pełni, jednak nasza redakcja nie zwalnia tempa i prezentuje kolejny, bogaty w artykuły eksperckie i case studies, numer kwartalnika „Deweloper&Marketing”. Starając się cały czas dostarczać Państwu treści na najwyższym poziomie, postanowiliśmy wzbogacić magazyn o kwartalną prasówkę marketingową, dzięki której dowiecie się jeszcze więcej na temat zmian, jakie zachodzą w branży marketingowej i digital. Dodatkowo, stawiamy jeszcze mocniej na knowledge sharing, tym razem pytając przedstawicieli działów marketingu i promocji, o to jakie kluczowe kompetencje powinni posiadać marketerzy w dzisiejszych czasach.

A ostatnie miesiące przyniosły wiele zmian na rynku mieszkaniowym, choćby w kontekście sytuacji popytowo – podażowej, która w największych miastach była bardzo zróżnicowana. W jednych sprzedaż nowych lokali zatrzymała się, a w innych malała. Działo się tak m.in. za sprawą mniejszego zainteresowania kupujących, jak i cyklicznego podwyższania stóp procentowych, co ewidentnie przełożyło się na liczbę składanych wniosków kredytowych.

Deweloperzy nieustannie szukają nowych możliwości i ścieżek dotarcia do klienta na nowo wprowadzone inwestycje, co widzimy otrzymując od Państwa coraz więcej zapytań. Aby zainspirować do znajdowania najbardziej trafnych pomysłów na sprzedaż i promocję, zaproszeni przez nas eksperci opisali m.in. 5 zasad skutecznych kampanii, promujących nieruchomości. W tym numerze, pod lupę wzięliśmy także różne kanały dotarcia do klienta. Pokazujemy wady i zalety bycia na Tik Toku, z którego korzysta już nie tylko młodzież, ale i dorośli. Wskazujemy 5 mitów na temat artykułów sponsorowanych i podpowiadamy jak za pomocą treści evergreenowych wygenerować duży ruch na stronie inwestycji. Na koniec, przypominamy o komunikacji SMS, która bardzo często jest pomijana w działaniach deweloperów.

Gorąco namawiam do przeczytania wszystkich artykułów, które przygotowali dla nas eksperci i praktycy, pracujący w agencjach i firmach deweloperskich. Z pewnością będzie to dobrze zainwestowany czas, który zainspiruje do podjęcia działań zmierzających do zwiększenia sprzedaży.

Miłej lektury!



Radosław Bieliński

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



RANKING INWESTYCJI

II kw. 2022 r.

Zobacz więcej na
www.RynekPierwotny.pl



Rynek Pierwotny

Wstęp	3
-------------	---

MARKETING / PR

Wywiad z Gościem Numeru	6
Twórcy ponadczasowych wartości	10
Archicom na TikToku	14
Jak uratować inwestycję spisaną na straty? Historia Zakątka Cybisa w Warszawie	18
5 zasad skutecznych kampanii reklamowych, wspierających sprzedaż w branży nieruchomości	22
Evergreen content – treści, które pomogą Ci generować więcej ruchu na stronie	26
Czy influencerzy mogą pomóc deweloperom w reklamowaniu inwestycji?	30
5 mitów o artykułach sponsorowanych	34
Brand hero – czym jest i dlaczego Twoja firma potrzebuje „bohatera”?	38

PRAWO

Ochrona dobrego imienia firmy w przypadku wpisów na forach internetowych	40
-----------------------------------------------------------------------------------	----

RYNEK PIERWOTNY

Komunikacja SMS z klientami w branży deweloperskiej	44
--------------------------------------------------------------	----

SONDA

Jakie kompetencje powinien rozwijać idealny marketer?	28
----------------------------------------------------------------	----

STATYSTYKI

Digitalowe Newsy – gorące wieści ze świata marketingu	47
Ranking profili deweloperskich w social media 2Q 2022	48
Branża deweloperska w mediach. Podsumowanie 2Q 2022	51
Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby kampanii, 2Q 2022	52
Partnerzy	54

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

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

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

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

Projekt i skład:
Piotr Galiński

GOŚĆ NUMERU

Monika Szostek

Zastępca dyrektora ds. marketingu
Marvipol Development



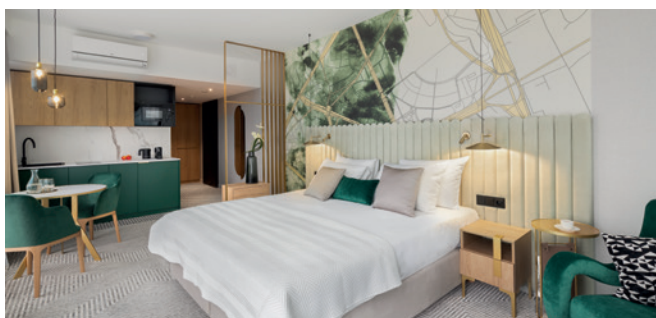
MARVIPOL[®]
development

1 | **Jak zmieniło się Państwa podejście do marketingu nieruchomości od momentu zrealizowania w 2000 r. pierwszego projektu mieszkaniowego?**

Przeszło 25 lat doświadczenia Grupy Marvipoł na rynku mieszkaniowym jest w kontekście narzędzi sprzedażowych i marketingowych całą epoką. Praktycznie nieistniejący kiedyś marketing nieruchomości – teraz kwitnie w najlepsze, podążając za trendami. Prasa drukowana ustąpiła miejsca Internetowi i kanałom SoMe, a popularne dekadę temu imprezy targowe – wirtualnym makietom. Główna zmiana, którą obserwujemy, to postrzeganie nieruchomości jako inwestycji, szczególnie zauważalne w czasach rosnących stóp procentowych i wysokiej inflacji. Jedno się nie zmieniło – nasza komunikacja z Klientami startuje na długo przed oddaniem budynku do użytkowania, a z informacją o nowym projekcie docieramy do odbiorcy zanim rozpoczniemy budowę.

2 | **Mają Państwo 25-letnie doświadczenie w branży nieruchomości mieszkaniowych. Co przez ten czas działalności było dla Państwa największym wyzwaniem?**

Odnosząc się do projektów zrealizowanych przez Marvipoł największe wyzwanie stanowił projekt mieszkaniowy: Unique Tower – 26 piętrowa wieża z ponad 500 mieszkaniami, prawie 24 tys. m² powierzchni użytkowej. Było to wyzwanie logistyczne z uwagi na realizację w ścisłym centrum warszawskiej Woli, a także finansowe – budżet powyżej 300 mln PLN, jak i sprzedażowe – sprzedaż odbywała się do trzech grup odbiorców: klientów kupujących apartamenty inwestycyjne w Royal Tulip Warsaw Apartments – już działającym obiekcie o wysokim standardzie, klientów kupujących apartamenty, a także do klienta instytucjonalnego, który nabył 130 mieszkań. Sprzedaż ruszyła w 2018 roku, jeszcze przed startem budowy, ta z kolei zakończyła się w 2021 roku.



Royal Tulip Warsaw Apartments. Apartamenty inwestycyjne
Źródło: Marvipoł Development

3 | **W perspektywie 3-5 lat chcą Państwo sprzedawać rocznie 1 000 – 1 200 mieszkań. W jaki sposób chcecie promować i sprzedawać inwestycje „w trudnych czasach”?**

Wypracowana, silna pozycja finansowa Marvipoł Development, spółki notowanej na GPW, a także współpraca z wiodącymi bankami zapewniają stabilne podstawy do bezpieczeństwa transakcji. Z punktu widzenia klienta istotny jest również rodzaj oferowanych mieszkań – w metrażach i układach, które są aktualnie poszukiwane i mogą być kredytowane. Elastycznie podchodzimy do rozmów z klientami w zakresie terminów i harmonogramów.

4 | **Który rynek jest bardziej wymagający: warszawski czy gdański? Czy Państwa strategia promocji inwestycji różni się w obu tych miastach?**

Z marketingowego punktu widzenia, docieralność do klienta jest różna w zależności od segmentu, a nie rynku. Oferta z segmentu premium będzie wymagać innych aktywności marketingowych niż oferta z segmentu popularnego. Wprowadzona do sprzedaży w maju 2022 roku Motława Garden to nasza druga inwestycja w Gdańsku, wyróżniająca się willową zabudową. To zupełnie inna koncepcja od przyjętej dla Dwóch Motław – projektu zrealizowanego na Wyspie Spichrzów, i tym bardziej odmienna od założeń dla linii prestige.

5 | **Nieobca jest Państwu idea placemakingu. Jak na przykładzie inwestycji Kłopotowskiego №11 powinien wyglądać dialog pomiędzy władzami miasta, konserwatorem a deweloperami?**

Kłopotowskiego №11 to więcej niż inwestycja mieszkaniowa. Już w fazie projektowania staraliśmy się, aby powstała enklawa z duszą i historią, która zachwyci i zaintryguje. Budynki zrewitalizowane pod okiem konserwatora zabytków zyskały niepowtarzalny charakter – nowoczesny, a zarazem przypominający o ich ciekawej przeszłości. Nadzór instytucji, takich jak konserwator zabytków – potraktowaliśmy jako atut i szansę na zbudowanie wyjątkowego budynku. Stworzyliśmy miejsce ponadprzeciętne, doskonale komponujące się z krajobrazem współczesnej Pragi, przy zachowaniu jej historycznego charakteru.





ROTUNDA DYNASY, Warszawa
Źródło: Marvipol Development

6 | **Stworzyli Państwo linię Marvipol Development Prestige, w której na obecną chwilę są w sprzedaży dwie inwestycje. Czy planują Państwo nadal działać na rynku inwestycji luksusowych? (jeśli tak, to dlaczego?)**

Marvipol Development specjalizuje się w realizacji projektów o podwyższonym standardzie w każdej kategorii cenowej, a w segmencie premium czujemy się wyjątkowo dobrze. Uruchomiona w 2020 roku linia Marvipol Development Prestige obejmuje obecnie inwestycje w Warszawie: Unique Tower, oraz Rotunda Dynasy. Segment nieruchomości luksusowych – mimo że wymagający, to jest uznawany za bardziej odporny na rynkowe fluktuacje. Wierzymy, że ten obszar naszego biznesu może być jednym z motorów napędowych wzrostu wartości firmy w kolejnych latach.

7 | **Do kampanii promującej inwestycję Unique Tower zaprosili Państwo Magdalenę Boczarską. Dlaczego Państwa zdaniem warto inwestować środki w influencer marketing? Jakie cele udało się Państwu zrealizować z pomocą tego typu działań?**

Skorzystanie z wizerunku osoby rozpoznawalnej jest sposobem na odróżnienie oferty od konkurencji i zaistnienie w gronie odbiorców dotąd nieosiągalnych. Magdalena Boczarska to znana aktorka i nietuzinkowa osoba, która swoją klasą, a przy tym autentycznością, wpisywała się w budowanie linii Marvipol Development Prestige. Korzyści z takiej współpracy są wielopłaszczyznowe – budowanie społecznego szacunku, poszerzanie zaufania, wzmacnianie przekazu w miejscach odpowiednio dobranych, jak np. spoty reklamowe, które zdecydowaliśmy się wyemitować w nowo uruchomionym kinie Kinogram w Fabryce Norblina w Warszawie.



MOTŁAWA GARDEN, Gdańsk
Źródło: Marvipol Development

8 | **Jaka forma dotarcia do klienta jest obecnie, Państwa zdaniem, najskuteczniejsza? (online, offline, targi mieszkaniowe itd.)**

Marvipol jest obecny z ofertą na rynku popularnym jak i premium. Naszymi klientami są zarówno osoby bardzo młode, wchodzące w samodzielne, dorosłe życie, rodziny z dziećmi, poszukujące pierwszego mieszkania, jak i osoby świadome rynku nieruchomości, inwestujące kapitał. W każdym przypadku dominującą formą dotarcia jest ścieżka online, uwzględniająca kampanie internetowe, obecność z prezentacjami na portalach sprzedażowych oraz mailingi. Aczkolwiek – co mnie bardzo cieszy – pomimo przeniesienia działań marketingowych głównie do online’u, niezmiennie ważny jest bezpośredni kontakt z klientem, telefoniczny, mailowy, video jak i w biurze sprzedaży. Zbudowane relacje są nieocenione i procentują!

9 | **Planują Państwo rozwój swojej oferty we Wrocławiu – jak pod względem marketingowo-sprzedażowym wygląda „wejście” na nowy rynek?**

Wkraczając na nowe rynki, niezależnie od branży, niezbędna jest wiedza o rynku, konkurencji i grupie docelowej. Dla doświadczonego dewelopera, za którym stoi szereg zrealizowanych z sukcesem projektów, na pewno jest to zadanie łatwiejsze niż dla firm o krótkim stażu, które zmuszone są prowadzić intensywne działania budujące zaufanie do marki. Istotne jest dotarcie do odbiorców z informacją o nowej inwestycji i o firmie.

10 | **Od października zeszłego roku sytuacja na rynku nieruchomości dość mocno się zmieniła. Jakie są obecnie największe wyzwania dla deweloperów w obszarze obsługi klienta?**

Gdy w marcu 2020 roku rozpoczęła się pandemia, Marvipol jako pierwszy deweloper w Polsce umożliwił zdalne podpisywanie umów z klientami. Później, gdy w lutym 2022 r. nagle zaskoczyła nas wojna w Ukrainie zaangażowaliśmy się w pomoc na rzecz uchodźców. Teraz doszły aspekty ekonomiczne, mamy do czynienia ze wzrostem inflacji oraz ograniczeniem zdolności kredytowej Polaków. Wiemy, jak bardzo istotne jest wyjście naprzeciw potrzebom Klientów, również w zakresie finansowania zakupu mieszkania. Rynek nieustannie się zmienia, a my staramy się na bieżąco do niego dostosowywać.

11 | **Jakie plany ma spółka Marvipol na drugie półrocze 2022 roku?**

Grupa Marvipol Development uzyskała pozwolenia na budowę inwestycji: Gardenia Lagom na warszawskiej Białołęce oraz Trio Park na wrocławskich Krzykach. Są to nowe projekty, które poszerzają ofertę Grupy, ich budowę planujemy rozpocząć w drugim półroczu 2022. Nie wykluczamy kolejnych zakupów w celu wzmocnienia banku gruntów.

Dziękujemy za rozmowę.



OPACKA, Gdańsk, Oliwa
Źródło: Invest Komfort

Twórcy ponadczasowych wartości

Trójmiejski deweloper Invest Komfort słynie z niecodziennego podejścia do swoich inwestycji. Wszystkie realizacje mieszkaniowe są idealnie wpisane w historię czy funkcje miejsca, w którym powstają, co w połączeniu z nowatorskimi rozwiązaniami architektonicznymi tworzy unikatową jakość na rynku. W komunikacji – firma również posługuje się nieszablonowym językiem, daleko wykraczającym poza powszechnie stosowane pomysły kreatywne. Dla swojej ostatniej inwestycji – Opacka w Gdańsku Oliwie, Invest Komfort stworzył kampanię, wykorzystującą XVII-wieczne malarstwo pt. „Czas tworzy wartość”.



Anna Tuzek

Dyrektor marketingu Invest Komfort. Ekspert ds. komunikacji marketingowej z ponad 14-letnim doświadczeniem na polskim rynku reklamy. Od lat związana z branżą deweloperską, w tym od 6 lat z nieruchomościami z sektora premium. Od października 2020 roku zajmuje stanowisko dyrektora marketingu w Invest Komfort odpowiadając za lokalną oraz ogólnopolską komunikację marketingową oraz PR dewelopera.



Norbert Miętka

Starszy specjalista ds. marketingu i produkcji reklamowych w Invest Komfort. Doświadczenie zdobywał w telewizji, agencjach reklamowych i branży fashion. Z marketingiem nieruchomości związany od 10 lat, w tym 4 lata dla sektora premium. Odpowiada za kompleksową koordynację działań promocyjnych i wizerunkowych dla nowych inwestycji mieszkaniowych. Esteta, fan dobrego designu i miłośnik podróży.

Deweloper od początku konsekwentnie kreował swój wizerunek jako firmy gwarantującej wizję architektoniczną i najwyższą jakość wykonania, dzięki czemu stał się niekwestionowanym liderem w segmencie nieruchomości premium w Trójmieście. Ukoronowaniem 25 lat obecności na rynku była niestandardowa kampania „Twórcy czasu i przestrzeni”. W ośmiuodcinkowej serii filmów, poznajemy twórców współczesnych budynków mieszkalnych: od projektantów, inżynierów i architektów, po rzemieślników i artystów. Bohaterowie dzielą się z widzami swoim spojrzeniem na architekturę, zdradzają kulisy pracy i opowiadają na czym polega tajemnica sukcesu dewelopera, który za swoje inwestycje otrzymał ponad 70 prestiżowych nagród w Polsce i na świecie. Kampania realizowana była w prasie, outdoorze oraz Internecie. Tym samym Invest Komfort poczynił milowy krok w budowaniu wizerunku na rynku ogólnopolskim. W 2021 roku co trzeci luksusowy apartament w Polsce sprzedał się w Trójmieście. O skuteczności kampanii świadczy wzrost zainteresowania nieruchomościami oferowanymi przez dewelopera wśród klientów spoza pomorskiego, którzy jako produkt inwestycyjny lub tzw. „second home” wybrali mieszkania oferowane przez inwestora w Gdyni, Sopocie i Gdańsku.

Jedną z ostatnich realizacji firmy jest Opacka – kameralny zespół 51 apartamentów, położonych w sąsiedztwie Parku Oliwskiego oraz archikatedry, pośród historycznych, pełnych uroku kamienic starej Oliwy. Architektura inwestycji nawiązuje do historycznej oliwskiej zabudowy, choć zastosowane rozwiązania i materiały należą do najnowocześniejszych, a współczesne detale wykończeniowe oddają kunszt gdańskich rzemieślników. Deweloper podjął się również rewitalizacji pobliskiego terenu pocysterskiego, przywracając mu dawny blask i przekształcając w publiczny park o powierzchni 5000 m².

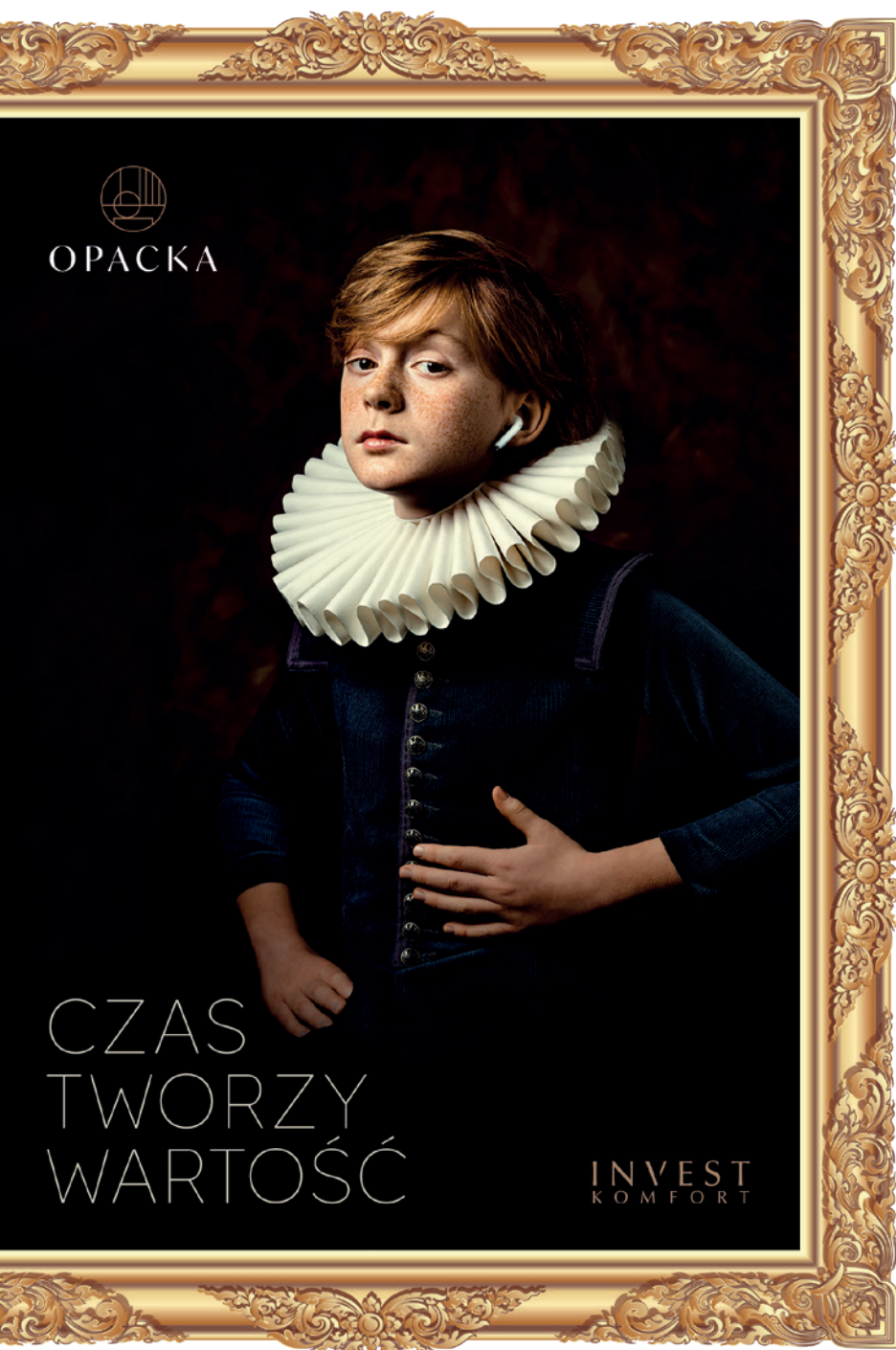
Oczywistym więc było, że budowanie strategii marketingowej czy później konceptu kreatywnego dla Opackiej musi wynikać zarówno z DNA miejsca, jak i rynkowego pozycjonowania projektu. Dzięki lokalizacji i jakości wykonania inwestycja stanowi unikatową wartość samą w sobie, a z drugiej strony – doskonałą lokatę kapitału. W efekcie zaczynamy mówić o jej walorach kolekcjonerskich. Stąd prosta droga do czerpania inspiracji właśnie ze świata artystycznego, gdzie ponadczasowy projekt z czasem nabiera coraz większej wartości. **Tak powstało hasło „Czas tworzy wartość”.**



Źródło: Invest Komfort

“**Wysokiej klasy architektura, podobnie jak sztuka mają wartość ponadczasową. Dlatego w budowaniu strategii komunikacji dla inwestycji, wpisanej w historyczny kontekst, a jednocześnie spełniającej wszystkie wymogi najwyższej jakości nowoczesnej nieruchomości klasy premium szukaliśmy klamry spinającej te elementy. Mostem łączącym przeszłość z teraźniejszością okazała się właśnie sztuka** – tłumaczy Anna Tuzek, dyrektor marketingu Invest Komfort.





Źródło: Invest Komfort

Kontekst historyczny i lokalizacyjny wymagał od nas pełnej uwagi. Ideą kampanii było podjęcie swobodnego dialogu z malarstwem Schultza. Na potrzeby kreacji stworzyliśmy sesję zdjęciową świadomie łączącą historię z teraźniejszością. Nasi bohaterowie to mężczyzna, kobieta, dziecko i pies. W kontraście do epokowej stylizacji posiadają współczesne atrybuty – kij do golfa, szminkę czy bezprzewodną słuchawkę – opowiada Norbert Miętka, koordynator kampanii z ramienia Invest Komfort.

Twórcy kampanii zdecydowali, że momentem historycznym najbardziej odpowiadającym założeniom komunikacyjnym projektu stanie się barokowe malarstwo Daniela Schultza – gdańszczanina, nadwornego malarza królów polskich. XVII wiek to złoty okres w historii miasta, jego rozkwitu i hanzeatyckiej gościnności.

Za obiektywem aparatu stanął jeden z najwybitniejszych polskich portrecistów – Jacek Poremba. Nikt tak jak on nie potrafi malować światłem, a to istota twórczości barokowej. Kostiumy wykonała wielokrotnie nagradzana w Polsce i za granicą Katarzyna Lewińska. Anna Tuzek, dyrektor marketingu Invest Komfort podkreśla, że **największym wyzwaniem sesji było uchwycenie ducha epoki, który kryje się w każdym geście, emocjach, ustawieniach postaci. Pamiętajmy również, że to co jest charakterystyczne dla baroku, to niezwykle kunszt strojów i detali. Nasi artyści – zarówno fotograf jak i kostiumografka poradzili sobie z tym perfekcyjnie. Jednak, aby utrzymać historyczną zgodność, korzystaliśmy z konsultacji specjalistów w zakresie malarstwa barokowego z Muzeum Narodowego w Gdańsku.**

Strategia zakładała rozpoczęcie sprzedaży oraz działań komunikacyjnych po ukończeniu i oddaniu inwestycji, tak aby w pełni pokazać jej kunszt architektoniczny i wykończeniowy. To nowatorski krok na rynku, na który deweloperzy praktycznie sobie nie pozwalają. Niestandardowa kampania reklamowa rozpoczęła się w kwietniu br. Przewidziana została na 3 miesiące. Adresowana była do potencjalnych klientów na terenie całej Polski oraz mieszkańców Oliwy i Trójmiasta, tak aby przybliżyć ideę projektu oraz wkład społeczny w postaci ogólnodostępnego parku. Główną platformą informacyjną stała się strona opacka-oliwa.pl. Na kanale youtube Invest Komfort można było obejrzeć spot reklamowy oraz film z sesji zdjęciowej, zrealizowane przez uznanego dokumentalistę – Macieja Puczyńskiego. To kolejna, po „Twórcach czasu i przestrzeni”, współpraca z reżyserem. Jako narzędzia komunikacyjne wykorzystano m.in. billboardy sponsorskie w stacji TVN, a także tytuły prasy B2B oraz B2C – opiniotwórcze tytuły prasy ogólnoinformacyjnej, biznesowej, life-style, czy o designie.



OPACKA, Gdańsk, Oliwa
Źródło: Invest Komfort

W przestrzeniach trójmiejskich prowadzona była kampania outdoorowa, a w sieci – kampania internetowa. W maju na Opackiej zorganizowano również dwa wydarzenia specjalne. Jedno dla potencjalnych klientów oraz mediów, połączone z prezentacją inwestycji oraz otaczającego ją parku. Drugie, adresowane do społeczności lokalnej, pokazujące, że inwestycja wraz ze zrewitalizowanym pocysterskim parkiem wpisuje się w kontekst dzielnicy, a jednocześnie służy jako wartość społeczna. Wszystkie działania reklamowe zostały wsparte intensywną kampanią PR w mediach lokalnych i ogólnopolskich.

Kampania właśnie dobiegła końca i już można mówić o jej sukcesie. Koncentracja działań w sieci z wykorzystaniem geotargetowania i psychografii pozwoliły na precyzyjne dotarcie do odbiorców w całej Polsce.

Kampania utrwaliła wizerunek Invest Komfort jako dewelopera, który za każdym razem zaskakuje, jednocześnie gwarantując przekaz spójny z wizją i rzeczywistością, o czym świadczą opinie gości wydarzeń specjalnych oraz mediów.

Czy sztuka stanowi skuteczną inspirację w budowaniu komunikacji? Przykład Opackiej pokazuje, że był to strzał w dziesiątkę. Jednak za sukcesem stać muszą wartości, które oddadzą ideę sztuki – jej ponadczasowość i unikatowość, tak aby komunikowany produkt mógł być postrzegany właśnie przez pryzmat dzieła sztuki. Inaczej będzie tylko imitacją, która szybko podda się upływającemu czasowi.

INVEST
KOMFORT



Archicom na TikToku

Katarzyna Drecka-Chrzanowska

Social Media Expert w Archicom. Od 13 lat zajmuje się marketingiem i komunikacją, a od dekady skupia uwagę na komunikacji w mediach społecznościowych. Doświadczenie zdobywała w różnych branżach, w tym zoologicznej, IT, medycznej i nieruchomości. W Archicomie odpowiada za całość komunikacji w mediach społecznościowych, a także za adaptację działań w SoMe do wybranych trendów i potrzeb klientów.



SPRAWDŹ

WROCŁAW

**SZUKA
STAREGO**

TikTok zyskuje coraz większą popularność wśród użytkowników mediów społecznościowych, a platforma coraz bardziej się profesjonalizuje, dając obecnym tam markom nowe możliwości marketingowe. Zobaczyliśmy w tym ogromny potencjał i odważnie weszliśmy w ten kanał komunikacji z oryginalnym konceptem.

To dla nas nowa forma komunikacji w zupełnie nowym kanale, dlatego podejmując decyzję o wejściu na TikToka wiedzieliśmy, że musi być kreatywnie i niesztampowo, ale też zgodnie z wartościami marki i prawdziwie. Według ustalonej strategii. I najlepiej, żeby było całkiem inaczej niż robią pozostali użytkownicy tej, bijącej rekordy popularności, platformy.

Szukaliśmy rozrywkowej formy komunikacji, której nikt jeszcze nie wykorzystał, a która pozwoli nam pokazać osiedla Archicom oczami młodych ludzi, będzie budować ciekawą, zabawną i wielowątkową historię, a także da nam możliwość swobodnego wykorzystywania wybranych Tik Tokowych trendów. Przy tych założeniach serial był najlepszym wyborem. I tak zostaliśmy pierwszym w historii deweloperem z własnym serialem na TikToku.



Źródło: Archicom

Konwencja serialu daje nam także liczne możliwości swobodnego wykorzystywania Tik Tokowych trendów, dzięki temu, że publikujemy dwa rodzaje odcinków – dłuższe, opowiadające historie naszych bohaterów oraz krótsze – mini odcinki, które pozwalają nam odpowiadać na wybrane trendy, królujące w danym momencie na TikToku. Zrealizowaliśmy już mini odcinki wpisujące się m.in. w trend: #trunkchallenge, #broomchallenge, #trickshot czy #easteregg hunt. Planujemy kolejne.



Źródło: Archicom

Po co w poważnej branży taki rozrywkowy kanał? Za jego pomocą budujemy rozpoznawalność marki wśród nowych grup odbiorców i już dziś wchodzimy w dialog z przyszłymi klientami. Na Tik Toku docieramy do młodych ludzi, którzy planują zakup swojego pierwszego mieszkania, a także dajemy się bliżej poznać młodzieży, która za jakiś czas także stanie przed ważnym wyborem własnego, dobrego miejsca do życia, a dziś częściowo wpływa na decyzje mieszkaniowe rodziców. Mamy świadomość, że nie są to oczywiste i mierzalne od razu korzyści, ale dla nas to bardzo ważne, by w nowy, świeży sposób opowiadać o wartościach marki, takich jak kreowanie dobrych miejsc do życia, czy wybór osiedla jako elementu stylu życia.

Kolejną zaletą wejścia w ten kanał komunikacji jest możliwość zbierania insightów konsumenckich od młodszych pokoleń – to również dla nich budujemy nasze osiedla.



Wykorzystujemy także trend komunikacyjny do wyróżnienia się w naszej branży i kategorii produktowej. Za pomocą nieinwazyjnego marketingu miejsc promujemy Wrocław i nasze osiedla, na których rozgrywa się akcja serialu. Przygotowujemy się także do wejścia na nowe rynki geograficzne, wykorzystując m.in. potencjał zasięgowy TikToka.

Jak dotąd uzyskaliśmy zadowalające wyniki zainteresowania i oglądalności. Cały czas obserwujemy wzrost zainteresowania naszym serialem, wyraźnie widzimy też, że użytkownicy mają swoje ulubione odcinki. Myślę, że to dzięki oryginalności i rozrywkowości publikowanych przez nas treści – TikTok to platforma przede wszystkim rozrywkowa i tak właśnie trzeba myśleć o komunikacji w tym kanale. To także miejsce, w którym jest już prawie wszystko – trzeba znaleźć swój unikalny sposób komunikacji. Autentyczność – pozwala ona odbiorcom utożsamiać się z naszymi bohaterami, ich życiem i codziennymi problemami. Ponadto użytkownicy platformy bardzo szybko wyczują sztuczność i nie będą chcieli takich materiałów oglądać, uznając je za cringe. Mądre wykorzystywanie trendów królujących na TikToku – wybieramy tylko te trendy, które faktycznie pasują do naszej komunikacji w tym kanale i do wartości marki Archicom. Nie siłujemy się, ma być naturalne flow i dobra zabawa.

By istotnie przyciągnąć uwagę odbiorców uruchomiliśmy także odważną kampanię, komunikującą wejście marki na TikToka. W bardzo niestandardowy sposób chcieliśmy zaciekać odbiorców naszą obecnością w tym kanale, ale nie zdradzać od razu, że to Archicom. I tak powstała kampania „Wrocław szuka Starego”, która cały czas trwa i w zabawny sposób nawiązuje do nas, czyli starego wrocławskiego dewelopera (jesteśmy na rynku ponad 35 lat), który nie jest wcale takim betonem i wszedł właśnie na rozrywkową platformę z zaskakującą, jak jednoróżec w parku, komunikacją. Przygotowaliśmy specjalny landing page: <https://oferta.archicom.pl/wroclaw-szuka-starego> oraz zabawne projekty graficzne, które wykorzystujemy online (Google Ads oraz social media), różniące się bardzo od naszej standardowej komunikacji wizualnej. W ramach działań dodatkowych, wspierających kampanię, planujemy też konkurs na TikToku, w którym do wygrania będą unikatowe koszulki z jednoróżcem.

Konkurs zorganizowaliśmy już dla naszych pracowników – oni jako pierwsi mieli okazję wygrać wspomniane t-shirty. Prowadzimy też akcję „wlepkową” – w przestrzeni miejskiej można natknąć się na specjalne naklejki, promujące nasz kanał na Tik Toku.

Komunikację w tym kanale realizujemy z agencją BrandBridge, która współpracuje z nami na każdym etapie powstawania contentu – od scenariuszy przez kręcenie wszystkich odcinków z profesjonalną ekipą filmową aż po publikację materiałów w naszym kanale.

Zapraszam do oglądania efektów:
https://bit.ly/Tik_Tok_Archicom

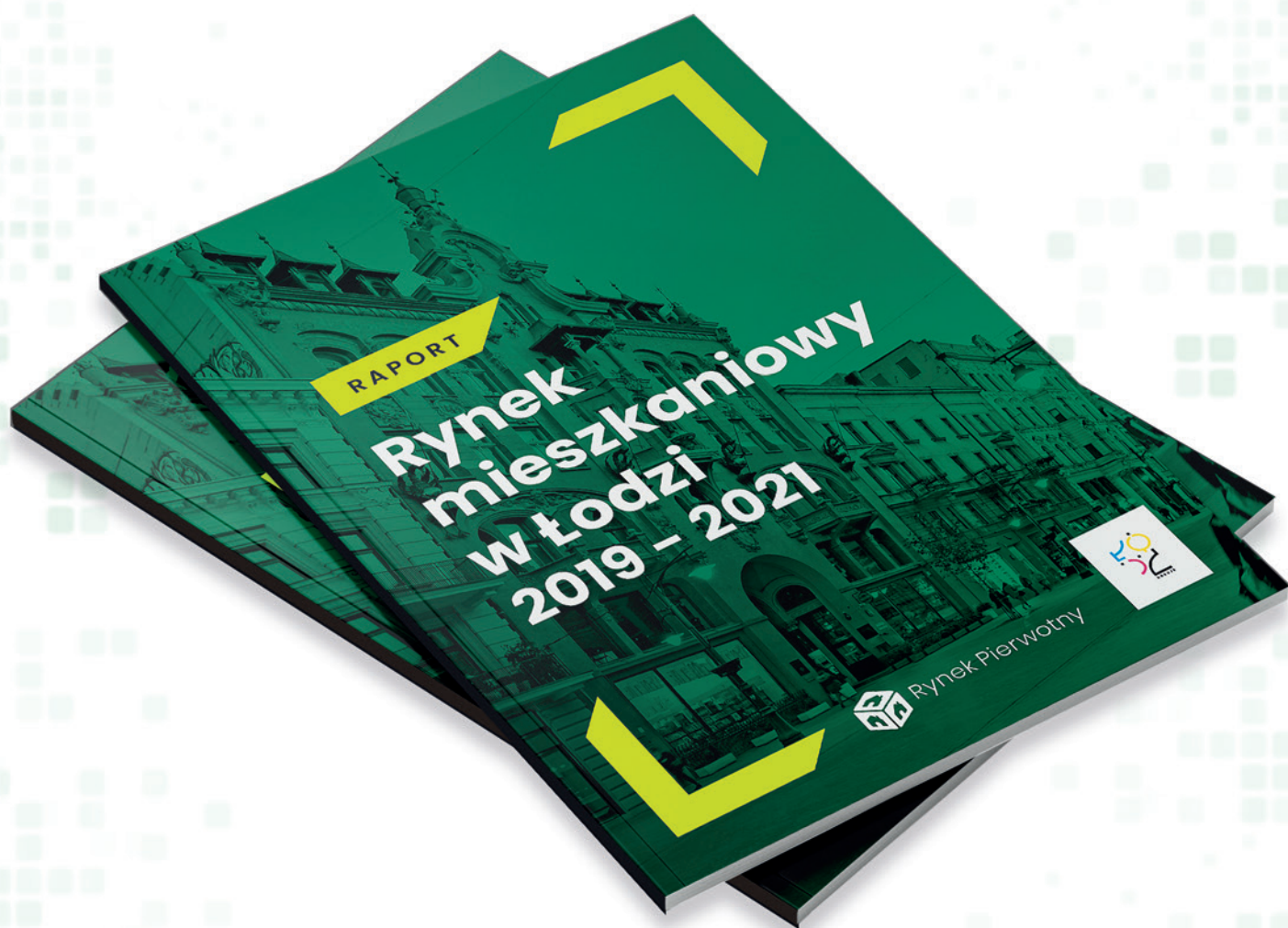


Źródło: Archicom



B I G D A T A
RynekPierwotny.pl

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



Napisz na

bigdata@rynekpierwotny.pl

i zamów dedykowany raport!



Zakątek Cybisa, Warszawa
Źródło: Profbud

MARKETING / PR

Jak uratować inwestycję spisaną na straty?

Historia Zakątka Cybisa w Warszawie



Paweł Malinowski

Pomysłodawca, twórca i właściciel grupy kapitałowej Profbud i Mal-bud-1. Odpowiada za strategię rozwoju przedsiębiorstwa oraz całościowe zarządzanie Grupą Profbud, w której pełni funkcję Prezesa Zarządu. Jest absolwentem Warszawskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej oraz Harvard Business School. W 2018 i 2021 roku uhonorowany statuetkami „Wektor” oraz „Optimus”.

Historia inwestycji Zakątek Cybisa mieszczącej się na warszawskim Ursynowie, sięga 2013 roku kiedy to ówczesny deweloper – Włodarzewska S.A. – rozpoczął sprzedaż niemal 300 mieszkań. W 2015 roku pojawiły się jednak pierwsze głosy dotyczące problemów finansowych inwestora. W efekcie ponad 200 000 000 zł dług zmusił firmę do ogłoszenia bankructwa – w latach 2016–2017 sąd przeprowadził postępowanie restrukturyzacyjne i ogłosił upadłość spółki. Warszawski deweloper, firma Profbud, jako jedyny podjął się trudnego wyzwania i zdecydował na dokończenie projektu, co stało się możliwe dzięki sądowemu zatwierdzeniu układu wierzycieli. Obecnie przedsiębiorstwo ukończyło osiedle, dochowując obiecanych terminów oraz uzyskując pozwolenie na użytkowanie, na które poszkodowani Klienci czekali łącznie ponad 9 lat.

Pomysł na przystąpienie do układu i dokończenie inwestycji Zakątek Cybisa na Ursynowie zrodził się w dość naturalny sposób. Firma w omawianym okresie poszukiwała projektu do realizacji, a za pośrednictwem wiadomości rynkowych oraz branżowego rozeznania otrzymała sygnał o możliwości dokończenia inwestycji. Warto zaznaczyć, iż był to pierwszy przypadek upadłości deweloperskiej w Polsce w układzie częściowym, w związku z tym projekt sam w sobie stanowił niemałe wyzwanie. Na przełomie 2019/2020 roku scenariusz układu został wypracowany z wierzycielami. Porozumienie zostało zaakceptowane przez większość zainteresowanych osób, a w kolejnym kroku zatwierdzone prawomocnie przez sąd. Układ przewidywał dokończenie rozpoczętej inwestycji przez spółkę z grupy kapitałowej Profbud.

Panem Jackiem Skorupką – Przewodniczącym Stowarzyszenia Mieszkańców, a także Panem Michałem Abramczykiem z Abramczyk Partners S.A., współpracującym z Grupą Profbud w zakresie strukturyzowania transakcji i nabycia nieruchomości w sądowym postępowaniu układowym. Według stanu zastanego przez syndyka procent wykonanych prac przez ówczesnego inwestora wynosił odpowiednio 83,4% dla etapu I, 27% dla etapu II oraz 11,9% dla etapu III, czyli około 50% zaawansowania budowy całej inwestycji. Wznowione działania rozpoczęły się zatem od kwestii porządkowych – odpompowania ponad 1000 m³ wody z garażu, usunięcia pozostałości materiałów nienadających się do użytku, wykonania nowych zabezpieczeń, ekspertyzy stanu konstrukcji, inwentaryzacji geodezyjnej i geotechnicznej,



PRZED



PO

Zakątek Cybisa, Warszawa
Źródło: Profbud

Warto nadmienić, iż nie był to konkurs ofert, a spółka jako jedyna zdecydowała się na przystąpienie do projektu – pozostałe podmioty po analizie i oględzinach budynku rezygnowały z chęci ukończenia inwestycji. Głównym założeniem wejścia przedsiębiorstwa w projekt była chęć wywarcia wpływu na środowisko deweloperskie, pomoc nabywcom układowym, a także chęć sprawdzenia własnych możliwości na wielu płaszczyznach od budowlanej, po sprzedażową, w tak niełatwym i wymagającym temacie. W historii firmy była to pierwsza inwestycja o takim charakterze. Profbud musiał spełnić wiele kryteriów oraz złożyć liczne deklaracje przed sądem, aby móc zrealizować osiedle. Deklaracje dotyczyły m.in. posiadania odpowiednich zasobów ludzkich, finansowych oraz organizacyjnych do ukończenia projektu w warunkach wynikających z układu.

Procedury formalne oraz prawne trwały więc kilka lat. Począwszy od 2017 roku, kiedy to Włodarzewska S.A. ogłosiła upadłość, do początku 2020 roku, w którym układ prawomocnie wszedł w życie. W tym czasie firma musiała współpracować z licznym gronem osób, m.in. mecenas Moniką Grabowską-Dziadąk, pomysłodawczynią i autorką układu, syndykiem, adwokatem Krzysztofem Gołębem,

a także znalezienia odpowiednich i zaufanych podwykonawców, którzy podejmą się pracy na obcym projekcie. Generalnym Wykonawcą całego przedsięwzięcia był Mal-bud-1 – firma ściśle współpracująca ze spółką. Powyższym kwestiom towarzyszyły liczne wyzwania projektowe, budowlane i okolicznościowe. Zgodnie z zapisami układu, termin zakończenia budowy wynosił 20 miesięcy od dnia rozpoczęcia robót budowlanych. Nowy inwestor musiał więc dochować terminu realizacji osiedla w ramach całego etapu w I kwartale 2022 roku. Do tego dochodziły także wyzwania transportowe materiałów krętą drogą osiedlową, przebudowa pół kilometrowej drogi dojazdowej z zachowaniem ruchu pieszo-jezdnego oraz całkowita zmiana elewacji i metamorfoza budynku. Należy również wspomnieć o kwestiach związanych z wybuchem pandemii COVID-19 – która stanowiła poważne wyzwanie w zakresie zapewnienia podwykonawców do pracy, organizacji spotkań z Klientami, spadku liczby sprzedawanych mieszkań, wzrostu cen materiałów budowlanych czy nawet możliwości pozyskania kredytu inwestycyjnego. Zwłaszcza ostatni aspekt zasługuje na słowo komentarza. Koszty układowe inwestycji, które musiały zostać opłacone przez dewelopera miesiąc po zatwierdzeniu postanowienia przez sąd, opiewały na kwotę niemal 11 mln zł.



Kolejne 10 mln zł był to koszt wyjścia nabywców z układu – zgodnie z porozumieniem, osoby które dotychczas zawarły umowy zakupu mieszkania w Zakątku Cybisa, mogły zdecydować czy pozostaną właścicielami, czy też rezygnują z lokalu z gwarancją zwrotu wniesionych środków. Wspomniane kwoty zostały finalnie pokryte przez Profbud w całości ze środków własnych.

Z analizy danych sprzedażowych wynika, iż na 297 wszystkich lokali z układu finalnie skorzystało 124 nabywców. W związku z tym firma musiała znaleźć 173 nowych Klientów, którzy zaufają nowemu deweloperowi i powierzą mu wybudowanie ich wymarzonego mieszkania. Działania sprzedażowo-marketingowe skupiały się więc na odczarowaniu inwestycji, która po rebrandingu i odświeżeniu logotypu otrzymała nazwę „Zakątek Cybisa by Profbud”. Działania marketingowe rozpoczęły się w czerwcu 2020 roku i trwały do maja br. W tym czasie firma zrealizowała liczne kampanie online’owe, offline’owe, a także działania wspierające, w tym akcje dla sąsiadów oraz akcje specjalne dla Klientów. Wewnętrzny dział Marketingu i PR pozyskał w omawianym terminie również ponad 1000 wzmianek w mediach, dzięki którym projekt stał się rozpoznawalny i właściwie utożsamiany z firmą Profbud. Początki działań komunikacyjnych nie należały więc do najłatwiejszych, jednak mnogość i systematyczność prac na wielu płaszczyznach sprawiły, iż w chwili obecnej inwestycja jest już sprzedana w niemal 100%.

Podsumowując, osiedle które przez wielu zostało spisane na straty, dzięki firmie Profbud otrzymało drugie życie i dziś dumnie błyszczy w sercu zielonego Ursynowa. Ze śmiałością i dozą optymizmu po czasie, który minął możemy zadeklarować ponowną chęć realizacji projektu, pomimo wielu wyzwań. Na żadnym etapie prac nie poddaliśmy się wiedząc ile osób pokłada w nas nadzieję – nadzieję na odzyskanie mieszkania oraz utraconych oszczędności. Przyszli mieszkańcy obdarzyli firmę ogromnym zaufaniem, którego jako przedsiębiorstwo nie mogliśmy stracić.

Odbiory mieszkań na osiedlu prowadzone są od marca br., a więc przy zachowaniu obiecanych terminów. Klienci układowi mają również pierwszeństwo w rezerwacji terminów spotkań, w celu przekazania kluczy do lokali. Koniec odbiorów szacowany jest na III kw. 2022 r.

PROFBUD





B I G D A T A
RynekPierwotny.pl

bigdata.rynekpierwotny.pl

Pierwsza ogólnopolska platforma
do monitoringu i samodzielnej analizy
ryнку mieszkaniowego!



GDAŃSK



KRAKÓW



ŁÓDŹ



POZNAŃ



WARSZAWA



WROCLAW

5 zasad skutecznych kampanii reklamowych, wspierających sprzedaż w branży nieruchomości

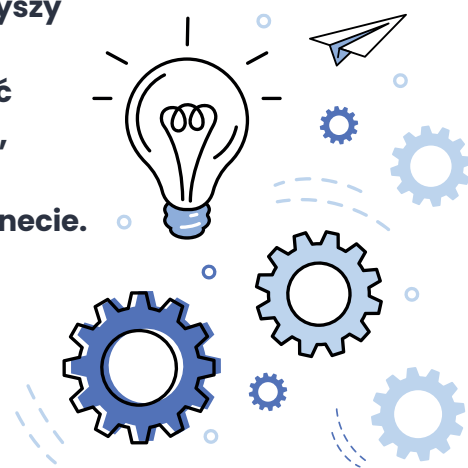


Wioletta Pakuła

Digital Media Team Leader. Zajmuję się przygotowaniem strategii mediowej dostosowanej do celów biznesowych i odpowiadam za współpracę z partnerami zewnętrznymi agencji adCookie. Wspólnie pomogliśmy już zrealizować ponad 500 kampanii reklamowych promujących inwestycje nieruchomościowe.

Aktualne analizy i prognozy rynkowe wskazują na dużą dynamikę w branży nieruchomości. Spadkowi po stronie popytu towarzyszy niepewność po stronie podaży. Dwucyfrowa inflacja, szybko rosnące koszty budowy, a przy tym malejąca zdolność kredytowa potencjalnych nabywców, to tylko kilka powodów, które powinny skłaniać do przyjrzenia się kampaniom reklamowym, wspierającym sprzedaż nieruchomości w Internecie.

Z tego artykułu dowiesz się o pięciu najważniejszych zasadach, dzięki którym zwiększysz skuteczność prowadzonych działań marketingowych.



Zasada 1

Twoja strona powinna być użyteczna

W działaniach internetowych kluczowym miejscem komunikacji z klientem jest strona www.

Od tego **w jaki sposób jest zaprojektowana oraz czy (i w jakim stopniu) odpowiada na potrzeby ewentualnego klienta** (użyteczność strony) zależy skuteczność sprzedaży. Odpowiedni układ strony inwestycji powinien uwzględniać **szybki i łatwy dostęp** do kluczowych informacji na jej temat.

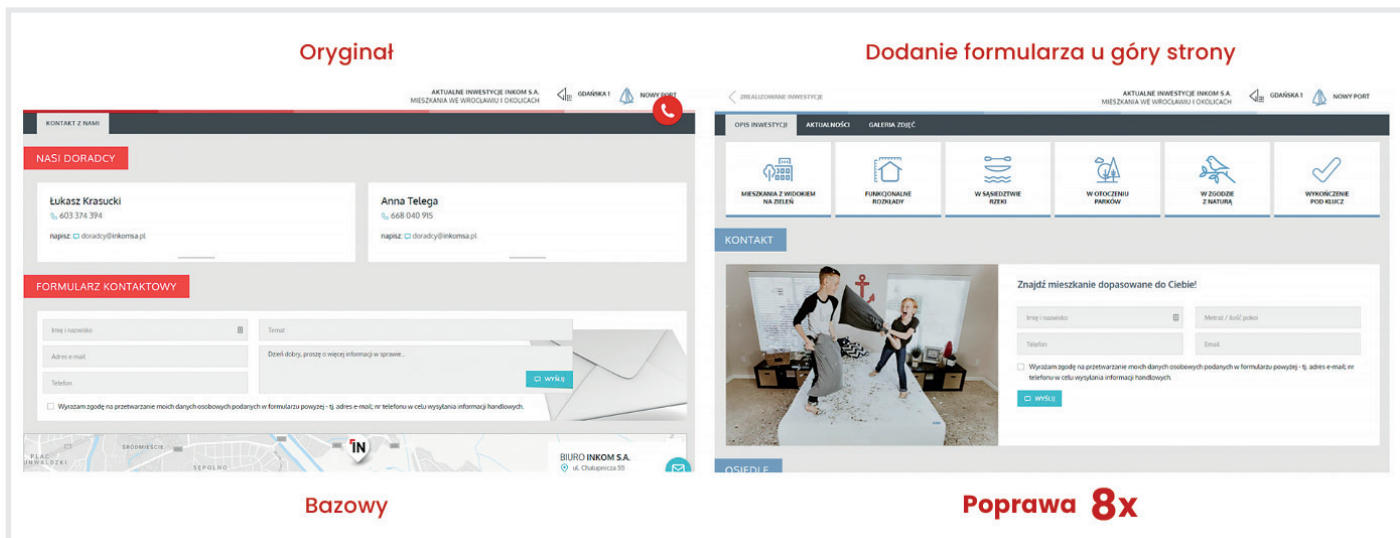
Z mojego doświadczenia wynika, że klienci podczas przeglądania strony pomijają nieistotne informacje, z punktu widzenia kupującego. Szukają natomiast elementów stanowiących odpowiedź na ich potrzeby i to na nich właśnie skupiają swoją uwagę.

Dlatego strona inwestycji powinna w czytelny i konkretny sposób odpowiadać na najważniejsze pytania np. Co znajdziemy na stronie i co to za inwestycja? Gdzie znajduje się inwestycja?

Gdzie znajdziemy informacje związane z kosztami?, jednocześnie sugerując odbiorcy wykonanie oczekiwanego działania – (tu przyciski CTA np. „Zadzwoń”, „Zarezerwuj”).

W procesie wyszukiwania lokali warto przygotować dla Klienta dedykowany formularz, który wyświetli się po kliknięciu przycisku „Zapytaj o mieszkanie”. Gdy odwiedzający stronę zobaczy lokal warty jego uwagi, będzie chciał dowiedzieć się o nim czegoś więcej i z większym prawdopodobieństwem wypełni taki formularz.

Przykład dobrze rozmieszczonego i usytuowanego formularza na stronie przedstawiono obok. Prosta zmiana polegająca na przeniesieniu go na górę strony wystarczyła, żeby **8 razy zwiększyć liczbę pozyskiwanych zapytań**. Warto nadmienić, że nakłady na reklamę i ruch na stronie nie zmieniły się.



Zasada 2

Wykorzystaj siłę i potencjał reklam kreatywnych

Kolejnym krokiem zwiększającym skuteczność działań marketingowych jest kreatywne wykorzystanie dostępnych formatów reklamowych, przede wszystkim reklam wizualnych. Mowa tu np. o popularnych banerach, czyli formatach graficznych, po kliknięciu w które odbiorca jest przenoszony na stronę inwestycji. Ze względu na dużą popularność statycznych grafik warto przygotować **reklamę rich mediową**. Jest to format wykorzystujący zaawansowane funkcje, takie jak wideo czy dźwięk, które zachęcają klienta do kliknięcia, a tym samym zapoznania się z daną inwestycją. Innym sposobem wykorzystania tego typu reklam jest ich zastosowanie w kreacjach mailingowych, kierowanych bezpośrednio do bazy potencjalnych klientów. Według badań (IAB Rich Powerful Research) odbiorcy, którzy widzieli reklamę rich mediową, są blisko **4 razy bardziej skłonni do przejścia na stronę internetową** reklamodawcy niż ci, którzy widzieli standardowy baner. Przedstawiamy kilka przykładów realizacji kreacji rich mediowych:

3D Box – Dolina Mokotów



Przykład kreacji mailingowej



Zasada 3

Współpracuj z wydawcami i portalami branżowymi

Niezastąpionym elementem kampanii promującej inwestycję, przede wszystkim na etapie budowania świadomości wśród klientów, jest ścisła współpraca z wydawcami i portalami, o których wiemy, że są odwiedzane przez potencjalnych klientów. Skutecznym sposobem dotarcia do nich jest **publikacja ogłoszenia sprzedaży nieruchomości na portalach sprzedażowych i jej odpowiednie wyróżnienie, aby znajdowało się na szczycie listy wyszukiwania.**

Jakie reklamy sprawdzają się najlepiej?

Są to przede wszystkim wspomniane reklamy rich mediowe, ale także:

- **interaktywne reklamy display**, czyli reklamy angażujące uwagę użytkownika, który ma wpływ na to, co mu się w danej chwili wyświetla,
- **reklamy przypominające ogłoszenia na listingu**, czyli banner, który pojawia się między ogłoszeniami i przypomina jedno z nich, **wartościowe artykuły**, w których obiektywnie i wyczerpująco opiszemy zalety danej inwestycji.

Aby osiągnąć maksymalne wyniki, z wymienionych działań, warto dołączyć do nich spersonalizowaną wysyłkę mailingową, która dostarczy użytkownikom ofert, zgodnych z ich oczekiwaniami.

Kolejnym ważnym aspektem, wpływającym na podwyższenie skuteczności sprzedaży, jest **ocena wartości miejsca publikacji oraz zastosowanego formatu**. Warto pamiętać, że precyzyjne wybranie miejsc reklamowych pozwala **zoptymalizować koszt działań, chroniąc nas przed nadmiernym wydawaniem budżetu i pozyskiwaniem klientów, którzy nie wpisują się w naszą grupę docelową.**



Zasada 4

Odpowiednio dobieraj i różnicuj kanały dotarcia do Klienta

Istotnym elementem w kampanii reklamowej, w branży nieruchomości, jest wybranie takich kanałów, dzięki którym dotrzemy z komunikatem do wybranej grupy docelowej. **Przykładem takiej kampanii, jest wysyłka e-mail marketingowa.** Najlepszą praktyką w tym wypadku jest wybór tych portali, który idealnie odwzorowują zachowanie potencjalnych klientów.

Przykład: jeśli inwestycja znajduje się w dużym mieście, warto wybrać i podzielić wysyłkę według dzielnic, które mogą odznaczać się np. dużą liczbą parków, rodzinnym klimatem bądź prestiżem. Następnie wybrać wysyłkę z geolokalizacją na wybrane lokalizacje.

Podobnie sprawa wygląda w przypadku **wykorzystania wyszukiwarki Google.**

Tworząc strukturę kampanii typu *search*, powinniśmy podążać za intencjami osoby szukającej mieszkania. Najczęściej klienci mają sprecyzowane miasto lub dzielnicę, ale czasem szukają także mieszkania w konkretnej lokalizacji, więc warto umieścić wśród słów kluczowych także nazwę ulicy, przy której znajduje się inwestycja. **Podczas dobierania fraz kluczowych warto upewnić się, że nie kierujemy kilku różnych kampanii na dokładnie te same słowa kluczowe.**

Innym i często wykorzystywanym kanałem dotarcia do potencjalnych klientów jest Facebook. W tym przypadku zawsze warto w pierwszej kolejności **przetestować kampanię typu lead ads, będącą formą reklamy nastawioną na pozyskiwanie kontaktów.** Tego typu kampania charakteryzuje się stosunkowo niskim kosztem, dzięki czemu pozyskane w ten sposób kontakty (pod warunkiem pozytywnej oceny ich jakości) możemy wykorzystać w kolejnym działaniu reklamowym, jakim jest kampania lookalike. **Lookalike** to kolejna przydatna opcja, którą daje nam Facebook. Kampanie tego typu **umożliwiają dotarcie do osób najbardziej zbliżonych profilem do potencjalnych klientów lub osób odwiedzających stronę naszej inwestycji. Warto nadmienić** że stopień „podobieństwa” możemy rozszerzać lub zawężyć.

Kolejnym ciekawym i coraz częściej stosowanym rozwiązaniem w promocji sprzedaży nieruchomości jest **kampania discovery**. Są to atrakcyjne wizualnie reklamy, które **z pomocą sztucznej inteligencji (algorytmów) wyświetlają się tym odbiorcom, którzy najprawdopodobniej będą zainteresowani prezentowaną ofertą.** Potencjalni klienci, którzy w drodze poszukiwań atrakcyjnych dla nich ofert, otrzymają tego typu reklamy, będą przychylniej na nie patrzeć i nie postrzegać ich jako spamu. Wynika to również z tego, że są one w sposób automatyczny wyświetlane obok treści powiązanych tematycznie, a zastosowane wykluczenia sprawiają, że reklama nie ukaże się przy treściach niestosownych (np. wulgarnych lub drastycznych).

Zasada 5

Badaj, analizuj i wyciągaj wnioski

Kiedy wymienione działania reklamowe przyniosą skutek w postaci odpowiednio dużego zainteresowania promowaną ofertą przychodzi czas, aby zadać sobie pytanie co dalej? To moment, w którym warto **skupić się na analizie uzyskanych efektów, gdyż pozwoli to je zwielokrotnić**. Wiedząc, jaki **cel** ma realizować kampania reklamowa, należy odpowiednio skonfigurować **narzędzia analityczne i wybrać metryki**. Warto więc stworzyć w Google Analytics odpowiednie do każdej kampanii tzw. „zdarzenia”, bo dzięki temu łatwo będzie na bieżąco kontrolować ich skuteczność.

Przykład: na potrzeby kampanii zostało napisanych 10 artykułów, dzięki którym liczba odbiorców odwiedzających stronę inwestycji wzrosła. Niestety w Google Analytics widać, że czas spędzony na ich czytaniu jest bardzo krótki. Może być to sygnał, aby sprawdzić, czy na pewno tematy artykułu odpowiadają na zapytania klientów. Jeden z tych artykułów zebrał wyjątkowo dużą liczbę czytelników, jest czytany do końca, ale nikt nie klika w zamieszczony w nim formularz. Warto sprawdzić jego umiejscowienie, widoczność na tle innych elementów graficznych i jeśli trzeba to dać czytelną wskazówkę w treści.

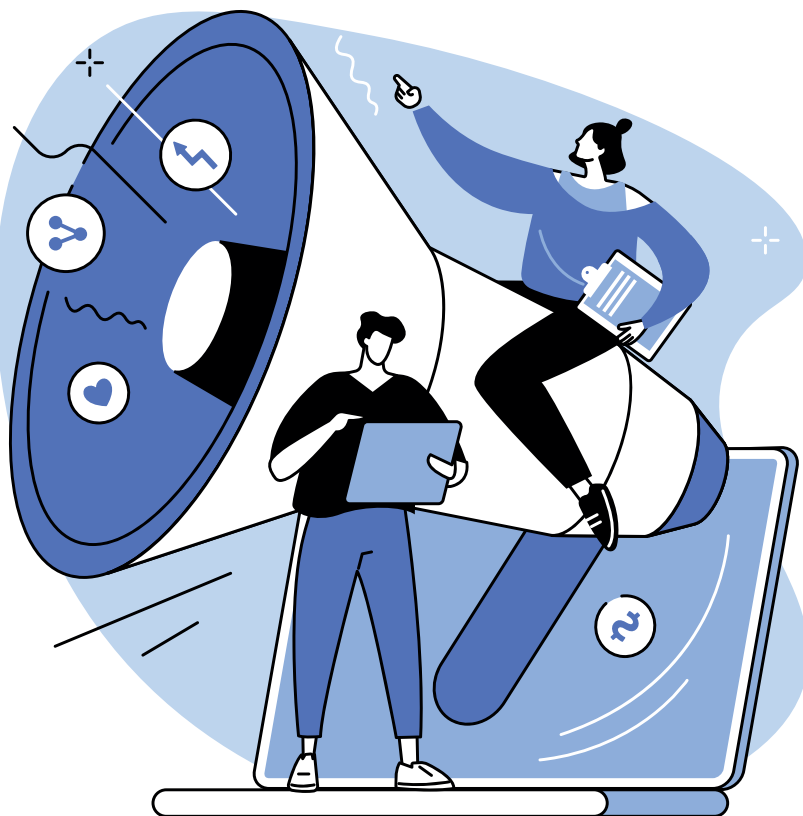
Ciekawostka analityczna:

powszechnie wiadomo, że wysoki **bounce rate** (wskaźnik pokazujący procent odwiedzających, którzy opuszczają witrynę po obejrzeniu tylko jednej podstrony) jest powodem do niepokoju właściciela strony. Jest jednak wyjątek – jeśli jest to strona z kontaktem może się okazać, że właśnie w ten sposób realizuje ona swój cel – odbiorca znajduje na niej to czego szukał, po czym ją opuszcza.

adcookie.

Działania reklamowe muszą przekładać się na sprzedaż

Ostatnią kwestią, którą warto poruszyć w kontekście skutecznych kampanii reklamowych jest wiedza o tym, że **kliknięcia i formularze, za które płacisz muszą przekładać się na sprzedaż i podpisane umowy**. Niestety bardzo często można zaobserwować, że ten obszar analityczny jest mocno zaniedbany. Wiele podmiotów **koncentruje się na pozornie atrakcyjnych kanałach dotarcia** i mediach, zapewniających dużo tanich sygnałów zakupowych, jednak po uważnej analizie okazuje się, że **nie przekładały się na sprzedaż inwestycji, albo co gorsza były efektem ruchu botów** (programów wykonujących pewne czynności w zastępstwie człowieka). To prosta droga do utraty dziesiątków tysięcy złotych. Dlatego na początku planowania każdej kampanii reklamowej najważniejsze jest **odpowiednie skonfigurowanie analityki i mechanizmów antyfraudowych** (*fraud* to świadome oszustwo celem uzyskania korzyści majątkowej lub wyrządzenia szkody drugiej stronie), a dopiero w następnej kolejności **inwestowanie w poszczególne kanały** dotarcia do potencjalnych klientów.





Evergreen content

– treści, które pomogą Ci generować więcej ruchu na stronie

Evergreen content, czyli treści wiecznie świeże. Dlaczego warto postawić na ten typ contentu i o czym pamiętać podczas jego tworzenia, aby stał się on oczekiwanym ważnym źródłem ruchu na stronie?

Content marketing jest jednym z najpopularniejszych narzędzi marketingowych. Firmy i marki tworzą coraz więcej treści, jednak sporo z nich jest przydatne dla odbiorców tylko chwilowo, po czym nikną w odmętach sieci. Odpowiedzią na to jest evergreen content.

Evergreen content jest to typ treści, które nie przemijają i nie dezaktualizują się. Koncentrują się one na tematach, które przez dłuższy okres będą aktualne i interesujące niezależnie od trendów, sezonowości, czy pojawiających się w przestrzeni nowych tematów i informacji. Nie są również zależne od momentu, w którym zapozna się z nimi odbiorca, zawsze będą oferować mu jakąś wartość i będą dla niego aktualne.

Evergreen content może przyjąć różne formy, jak np. treści poradnikowe, case studies, recenzje, wideo tutoriale, checklisty, szablony, porównania i rankingi, sekcje FAQ, samouczki, historia czegoś lub kogoś, słowniki i treści encyklopedyczne wyjaśniające i przybliżające dane pojęcia

i zagadnienia. Treści tego typu nie starzeją się i są przydatne dla odbiorców mimo upływu czasu.

Dlaczego warto postawić na evergreen content?

Przede wszystkim evergreen content jest jedną z najlepszych długoterminowych inwestycji w zwiększenie pozyskiwanego ruchu na stronie i znacząco wpływa on na SEO. Dobrze stworzony i ciekawy dla odbiorcy evergreen content przede wszystkim pomoże w generowaniu większego ruchu na stronie. Ze względu na to, że treść ta jest z założenia ponadczasowa, będzie ona przez długi okres przyciągać coraz to nowszych odbiorców – użytkownicy nawet przez lata będą wyszukiwać w sieci danego tematu, którego ona dotyczy, co sprawia, że evergreen content jest niezwykle istotny z perspektywy SEO.

W przeciwieństwie do treści newsowych czy viralowych, które generują spory, ale chwilowy ruch w krótkim czasie, evergreen content wytwarza duży ruch w dłuższym okresie. Jeśli treść jest ciekawa dla odbiorców i napisana zgodnie z wytycznymi SEO, wraz z upływem czasu ruch ten będzie systematycznie rosnąć. W dłuższej perspektywie content ten może przyciągnąć znacznie większą liczbę odbiorców niż wspomniane treści newsowe.

Dodatkowo, treści evergreenowe zgodne z wymogami SEO dobrze wpływają na ranking wyszukiwania w Google i zamieszczone na blogu na stronie firmowej mogą przyczynić się polepszeniu widoczności samej strony głównej w naturalnych wynikach wyszukiwania w Google.

Tworząc evergreen content masz także dobrą możliwość zamieszczenia w ich ramach odpowiedniego CTA, np. przekierowującego do formularza zapisu. Dzięki temu, treści te mogą znacząco pomóc w generowaniu leadów w dłuższym okresie.

O czym pamiętać, tworząc evergreen content, który pomoże generować większy ruch?

Odpowiedni temat

To, co przede wszystkim odróżnia evergreen content od innych treści, to jego długoterminowa aktualność. Dlatego też szukając odpowiedniego tematu, koniecznie upewnij się, że jest on interesujący dla odbiorców i ma dużą perspektywę takim pozostać w dłuższym okresie. W ramach evergreen contentu staraj się rozwiązywać ich problemy i odpowiadać na najczęściej zadawane przez nich pytania. Zrozum, z jakimi wyzwaniami się stykają i dostarcz im odpowiednich informacji i wiedzy. W celu znalezienia takiego tematu i tego, co interesuje Twoich odbiorców, można wykorzystać różne źródła jak np. Quora i Google Trends.

Porządný research słów kluczowych

Przydatne w tworzeniu tematu będzie niewątpliwie wykonanie porządnego researchu słów kluczowych, w tym fraz z tzw. długiego ogona, dzięki czemu dowiesz się, które z nich, z jakim natężeniem i w jakim okresie są wyszukiwane. Na tej podstawie stworzysz dobre tematy na evergreen content. Można do tego wykorzystać narzędzia takie jak np. AnswerThePublic, Ubersuggest, Google Keyword Planner.

Dodatkowo, szukając słów kluczowych do tekstu, warto wyszukać te powiązane z tematem, które mają spory wolumen wyszukiwania w dłuższej perspektywie czasu. Dzięki temu wiadomo, że są one „długowieczne”, a sam temat jest ponadczasowy i co jakiś czas wyszukiwany przez internautów. Dobrze jest wziąć pod uwagę również konkurencyjność danych fraz. Dobranie odpowiednich słów kluczowych może mieć istotne znaczenie w kwestii przyszłego pozyskiwania ruchu przed daną treść.

Myśl przyszłościowo

Szukając tematu staraj się też przewidywać, jaka treść może być interesująca dla odbiorców w perspektywie roku, 2 - 3 lat. To co obecnie nie jest popularne nie znaczy, że nie ma potencjału, aby za jakiś czas stać się długotrwałym trendem, wokół którego treści evergreenowe będą się dobrze sprawdzać. Dlatego czasem warto stworzyć takie materiały zawczasu. Przykładem takiego tematu może być np. blockchain czy metaverse, które swego czasu nie były popularne, a obecnie stają się powoli wszechobecne.

Stosuj wytyczne SEO

Aby tworzyć skuteczny evergreen content koniecznie pamiętaj o wytycznych SEO przy tworzeniu treści, w tym m.in. o odpowiednim nasyceniu słowami kluczowymi, hierarchii nagłówków, opisach atrybutu alt, o linkowaniu wewnętrznym do treści powiązanych u Ciebie na stronie i blogu, o linkach wychodzących, boldowaniu najważniejszych części tekstu, stosowaniu wypunktowań, czy używaniu tagów. Wszystko to pomoże Ci zyskać wyższą pozycję w naturalnych wynikach wyszukiwania w Google, a co za tym idzie, zwiększyć pozyskiwany ruch.

Aktualizuj treści

Niezależnie od tego, jak uniwersalna i ponadczasowa będzie treść, może wymagać ona aktualizacji. Dlatego warto co jakiś czas sprawdzać stworzone już materiały, czy nie wymagają one wprowadzenia zmian lub rozbudowania (np. o część zawierającą nowe popularne słowa kluczowe powiązane z tematem). Po redakcji czy przerobieniu, warto także zmienić datę publikacji treści na nowszą, aby stara nie odstraszała niektórych internautów. Taka aktualizacja nie tylko może przedłużyć żywotność contentu, ale także wpłynąć pozytywnie na SEO.

Co ważne, ponadczasowe treści możesz wykorzystywać i promować w swoich kanałach wielokrotnie – w tym po aktualizacji – bez obawy o to, że nie będą one ponownie interesujące dla odbiorców lub będą oni je źle odbierać.

Twórz, promuj i analizuj

Nie zapominaj także o odpowiedniej dystrybucji i promocji tworzonych treści, a także o mierzeniu i analizowaniu ich statystyk, aby wiedzieć, czy przynoszą oczekiwane efekty i dowieżą ruch, czy nie mają problemów z pozyskiwaniem leadów i konwersją np. w przypadku zamieszczenia CTA, czy osiągają założone KPI. Dzięki temu też dopracujesz je tak, aby przyciągały jeszcze większą liczbę odbiorców.

NowyMarketing



SONDA

Jakie kompetencje powinien rozwijać idealny marketer?

Najbardziej efektywny marketing skupia się na ludziach, nie na produktach. Należy jednak pamiętać, że na koniec dnia to właśnie z ich promocji i sprzedaży jesteśmy rozliczani. Praca marketera to praca wśród ludzi dla ludzi. Obecnie, ze względu na dynamiczny rozwój i zmianę sposobów komunikacji oraz konsumpcji mediów, jego rola jest znacznie szersza.

Dzisiaj marketer powinien mieć rozległe kompetencje w takich obszarach jak: sprzedaż, psychologia, projektowanie, umiejętność interpretowania i przewidywania danej sytuacji ekonomicznej, a także korzystania z nowoczesnych narzędzi i aplikacji. Marketer powinien też stale się rozwijać, szczególnie, że środowisko i narzędzia w naszej branży tak szybko się zmieniają. W tej pracy należy bacznie obserwować, co dzieje się wokół, śledzić nowości i trendy, próbować, działać, analizować i być w stanie szybko dostosowywać się do zmieniających warunków, aby móc optymalizować podejmowane działania. Dobry marketer nie boi się też innowacji, jest kreatywny. Wie, kim jest jego odbiorca – potencjalny klient i jak do niego dotrzeć. Oprócz umiejętności twardych, tj. wiedza specjalistyczna, znajomość narzędzi i programów, nie powinien też zapominać o rozwoju kompetencji miękkich, tj. efektywna komunikacja, myślenie analityczne, nastawienie na realizację celu oraz umiejętności organizacyjne.



Katarzyna Gast

Marketing & PR Manager
w ACCIONA



Ideał marketera łączy kompetencje obszarowe dla swojej branży, komunikacyjne, kulturowe, analityczne, sprzedażowe, kreatywne i biznesowe. Nie w każdej musi być ekspertem, ale warto, by znał te obszary w stopniu zadowalającym. W życiu jednak trudno o ideały, dlatego skupmy się na realiach. Pierwszą i najważniejszą kompetencją jest znajomość charakterystyki branży, w której marketer operuje – koniecznie musi być z nią na bieżąco, znać ją równie dobrze, co doradcy klienta lub handlowcy. Drugą ważną kompetencją jest wiedza o zasadach sprzedaży. Trzecia, to umiejętności analizy i wyciągania wniosków. Czwartą jest kreatywność, która pomaga przełamywać schematy i zaskakiwać klientów. Marketer idealny lub zwyczajnie bardzo dobry, to człowiek, który oprócz umiejętności mówienia do odbiorców ma wielką zdolność ich słuchania. Powinien przy tym myśleć krytycznie, podważać schematy. Taka osoba, otoczona zespołem specjalistów, którymi umie zarządzać, jest w stanie realizować nawet najbardziej ambitne cele przedsiębiorstwa.



Justyna Hamrol-Wasielewska

Dyrektor sprzedaży
Eiffage Immobilier Polska



Dobry marketer to przede wszystkim kreatywny marketer, potrafiący myśleć nieszablonowo. Ważną umiejętnością jest terminowość i dobra organizacja, co pozwala na jednoczesną pracę nad kilkoma projektami. Tu również liczy się odporność na stres i komunikatywność. Marketer powinien rozwijać w sobie zdolności komunikacyjne, które pozwolą mu na bezkonfliktową i zarazem twórczą pracę w zespole. Umiejętność negocjacji, a także osiągnięcie kompromisów, to również atuty idealnego marketera, zwłaszcza w kontekście kontaktów z firmami zewnętrznymi. Bardzo istotny jest również zmysł analityczny. Marketer powinien obsługiwać narzędzia analityczne i wyciągać z nich wnioski, przygotowywać analizy, tworzyć raporty czy mierzyć efektywności kampanii. Nasza branża dynamicznie się rozwija, dlatego idealny marketer zawsze musi być gotowy na zdobywanie nowej wiedzy oraz poznawanie nowych narzędzi marketingowych, w tym przede wszystkim tych związanych z nowymi technologiami.



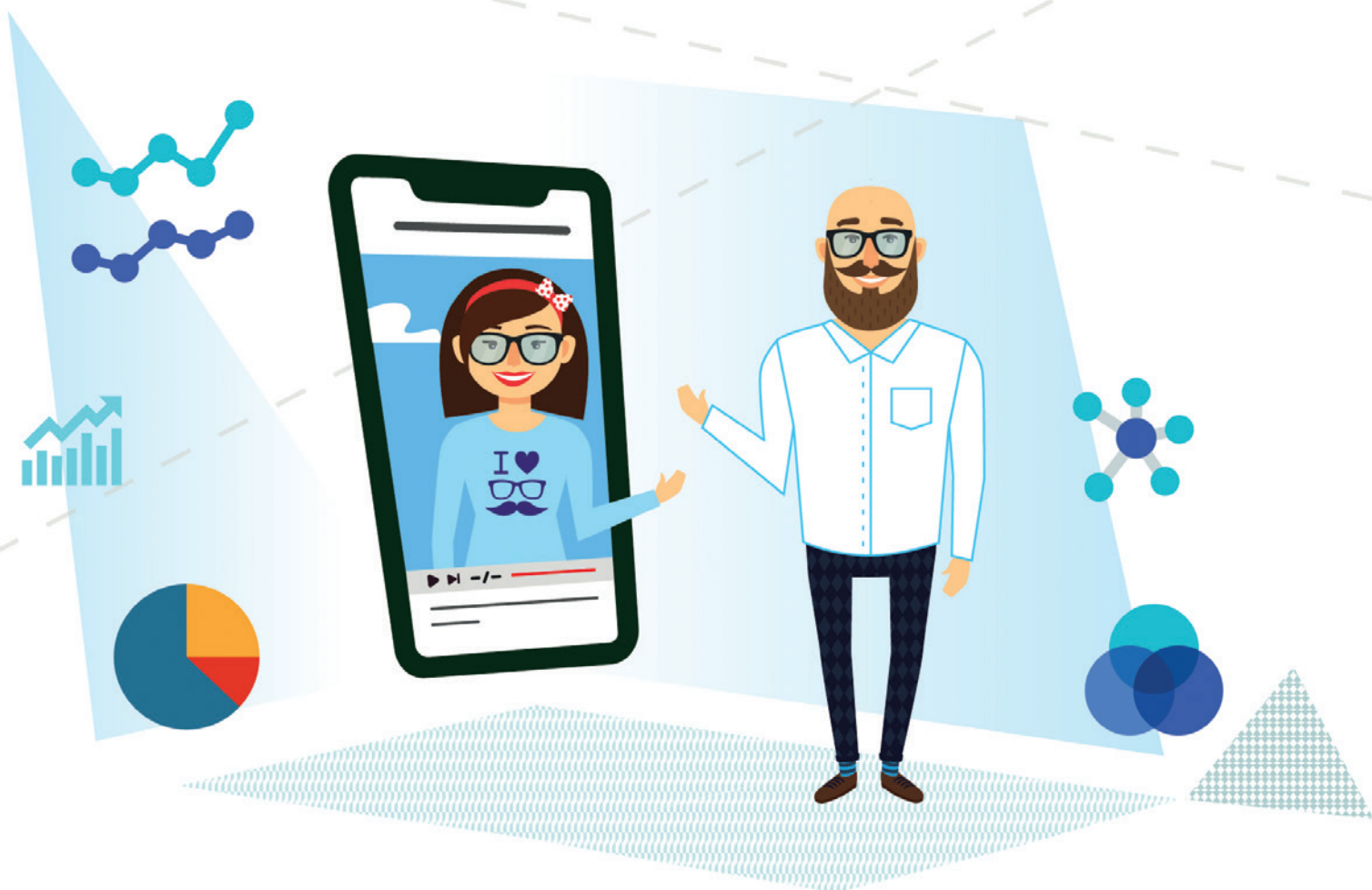
Cezary Grabowski

Dyrektor ds. sprzedaży i marketingu
Bouygues Immobilier Polska



Czy influencerzy mogą pomóc deweloperom w reklamowaniu inwestycji?

Influencer marketing jest wykorzystywany powszechnie w branżach konsumenckich, niejednokrotnie również w branżach biznesowych. Czy może być przydatny w biznesie deweloperskim? Generalnie tak, natomiast diabeł tkwi w szczegółach. Warto zapoznać się z poniższym artykułem, żeby uświadomić sobie czy i jak influencerzy mogą być przydatni.



Robert Sosnowski

CVO w agencji digital Biuro Podróży Reklamy, CVO w platformie do influence marketingu Reach a Blogger oraz CVO w wyszukiwarce agencji reklamowych Ad World Masters. Wykładowca w Szkole Filmowej w Łodzi i w Collegium Civitas. Członek IAB Polska i ISOC Polska.

Zanim wybierzemy influencera

Influencerzy świadczą usługi marketingowe, które mogą składać się z następujących elementów: użyczenie wizerunku do działań reklamowych w różnych kanałach marketingowych – w tym w kanałach aranżowanych przez dewelopera jak na przykład billboardy, reklamy radiowe, bannery emitowane w portalach i tak dalej. Kolejno influencerzy mogą zareklamować inwestycję na swoim kanale – na przykład youtube, instagram, tiktok czy w innych. Influencerzy, a konkretniej blogerzy, mogą również publikować teksty, które będą pełnić funkcję marketingu rekomendacji dla wszystkich tych, którzy szukają opinii o inwestycji w Google, a także umieszczać linki w tekście, prowadzące do strony dewelopera zlinkowane na odpowiednie frazy (tzw. anchor) z jego domeną są usługą link buildingową sprzyjającą pozycjonowaniu witryny deweloeera w wynikach wyszukiwania na słowa kluczowe odpowiednie dla jego potrzeb – na przykład „apartamenty Warszawa” lub „mieszkania Kraków”, i tak dalej.

Zatem pierwsza rzecz nad jaką deweloper powinien się zastanowić, to sprecyzowanie swoich celów oraz potrzeb marketingowych. Oczywiście może również skorzystać z pomocy fachowego dostawcy, który pomoże określić te cele mając na uwadze budżet marketingowy i czas dedykowany działaniom marketingowym.

Influencerzy a targetowanie

Grupa docelowa to jedno z podstawowych pojęć w marketingu. Ważne jest również w influencer marketingu. Należy przede wszystkim brać pod uwagę influencerów, którzy trafiają mniej więcej do naszej grupy docelowej.

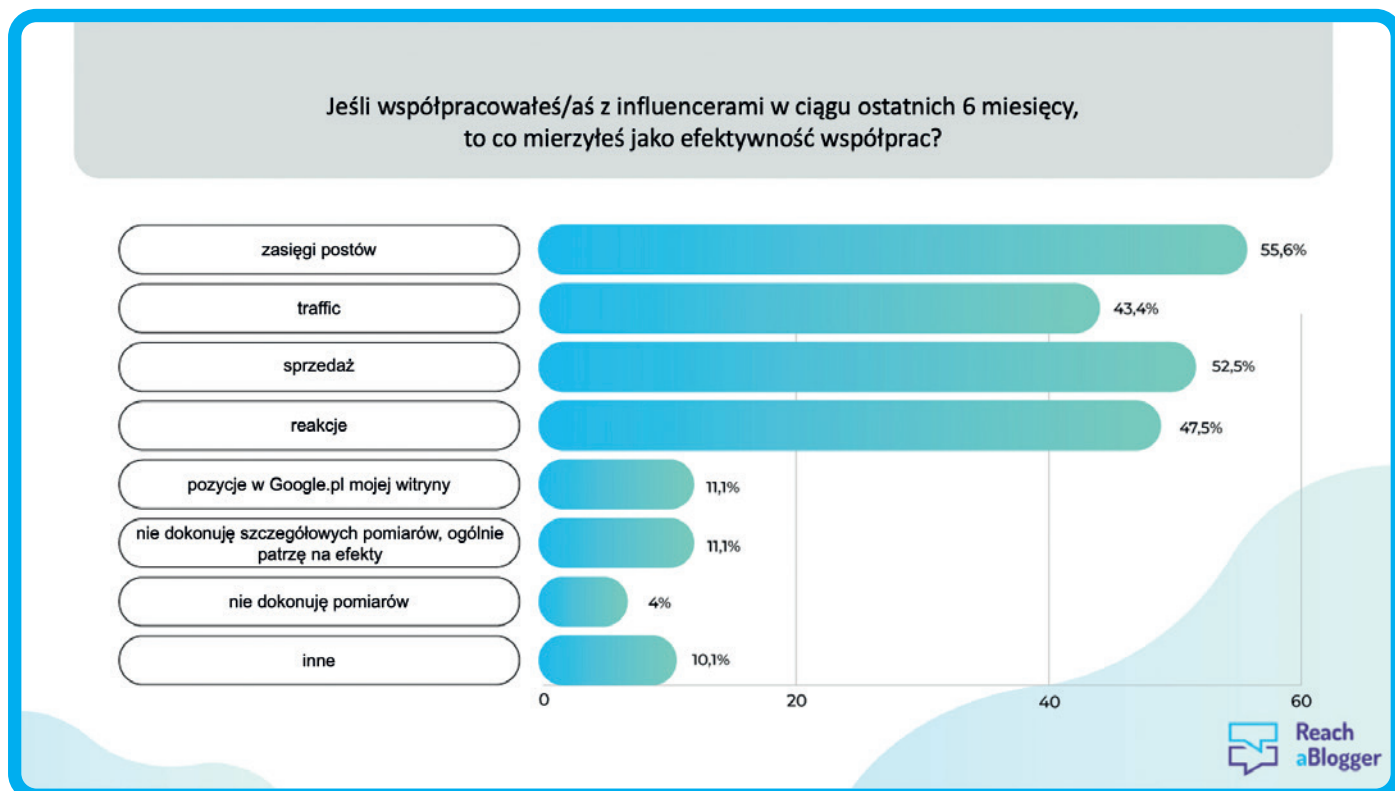
Należy zwrócić uwagę na to mniej więcej. O ile Facebook Ads, Google Ads, Instagram Ads, TikTok Ads czy Twitter Ads lub LinkedIn Ads trafiają idealnie do grupy docelowej, która może być określona precyzyjnie na przykład wiekiem, płcią, miejscem zamieszkania i wieloma innymi kryteriami, które już nie będą w tak ostry sposób segmentować odbiorców, to w przypadku influencerów mamy do czynienia z istotnie większym rozmiękczeniem kryteriów targetowania. Dla przykładu warszawska influencerka może mieć fanów z Trójmiasta i odwrotnie. Mimo, że komunikuje się do dorosłych na pewno część jej odbiorców mogą stanowić osoby małoletnie. Podejmując współpracę z influencerami warto mieć to na uwadze.

Pomiar efektów

Pomiar efektywności powinien być odpowiedzią na cele, które sobie stawiamy w kampanii. Można mierzyć zasięgi postów, jeśli celem jest budowanie świadomości oferty inwestycyjnej, można mierzyć traffic, leady – jeśli celem jest pozyskanie konkretnych zapytań ofertowych lub nawet sprzedaż. Dalej można mierzyć reakcje w social media (za których pozyskanie często płacimy w kampaniach), pozycje strony dewelopera w Google na wybrane frazy.

W ostatnich tygodniach www.ReachABlogger.pl przeprowadził i opublikował badanie tego, co i jak mierzą klienci z różnych branż – było to holistyczne badanie rynku influencerskiego. W wyniku, którego okazało się, że reklamodawcy są dość konsekwentni, jeśli chodzi o pomiar skuteczności swoich działań. Obiekty pomiarów mniej więcej pokrywają się z celami działań. I tak mierzone są przede wszystkim **zasięgi postów (55,6% wskazań)**, sprzedaż (52,5%), reakcje (47,5%) i traffic (43,4%).

Źródło: Reach a Blogger



Wiarygodność twórcy

Jednym z zagrożeń jest wybranie do współpracy influencera, który może narazić reklamodawcę na kryzys. Wybierając influencera, zwłaszcza takiego, który będzie twarzą inwestycji należy dogłębnie sprawdzić publikacje z przeszłości, warto również zapytać o zdanie osoby, które followują danego influencera. Niemniej nawet przy zachowaniu środków ostrożności nie można całkowicie wykluczyć kryzysowej sytuacji. To zagrożenie dotyczy również największych reklamodawców, którzy mają doświadczenie i środki, którzy na co dzień korzystają z usług influencerów. Influencerzy niejako zawodowo narażeni są na sytuacje kryzysowe. Dla dość konserwatywnego biznesu nieruchomościowego może to wydawać się poważnym zagrożeniem, ale warto zwrócić uwagę, że świat ewoluuje i trudno to ignorować. Zarówno media, jak i politycy na przestrzeni ostatnich 1-2 dekad stali się znacznie bardziej populistyczni i tabloidowi.

Analizując przeszłość influencera czy influencerów zaproszonych do współpracy warto przyrzeć się z jakimi firmami obecnie współpracuje, można też zapytać wprost o plany współpracy na najbliższe tygodnie. Jeśli zależy nam na wyłączeniu branżowej warto określić to jako warunek konieczny i doprecyzować czas wyłączenia. Jednak może wiązać się to z koniecznością zapłaty influencerowi wyższego wynagrodzenia za współpracę.

Instagram, TikTok, YouTube, a może blog?

Działania powinny być dobierane przede wszystkim przez pryzmat celów, budżetu oraz czasu trwania kampanii. Zupełnie inaczej będziemy reklamować inwestycję, która ma na przykład 20 lokali i sprzedaje się w ciągu kilku tygodni lub maksymalnie miesięcy, a inaczej taką, która ma ich kilkaset i będzie się

sprzedawać na przestrzeni lat (zwłaszcza jeśli jest realizowana etapowo). Nie rekomendowałbym planowania współpracy od założenia, że wybierzemy sobie twórców na przykład z Instagrama lub YouTube'a lub od tego ilu followersów powinni mieć influencerzy, aby kampania przyniosła dobre efekty – to kwestie ważne, ale raczej zależne od celów działań.

Mikroinfluencerzy i ich atuty

Współpraca z mikroinfluencerami jest trendem. Klienci biorący udział w naszym badaniu przede wszystkim wybierają do współpracy influencerów: **Micro – 64,4%, Medium – 64,4%**, oraz Nano 32,7%. Z Gwiazdami współpracowało 27,7% respondentów, a z Supergwiazdami 12,9%.

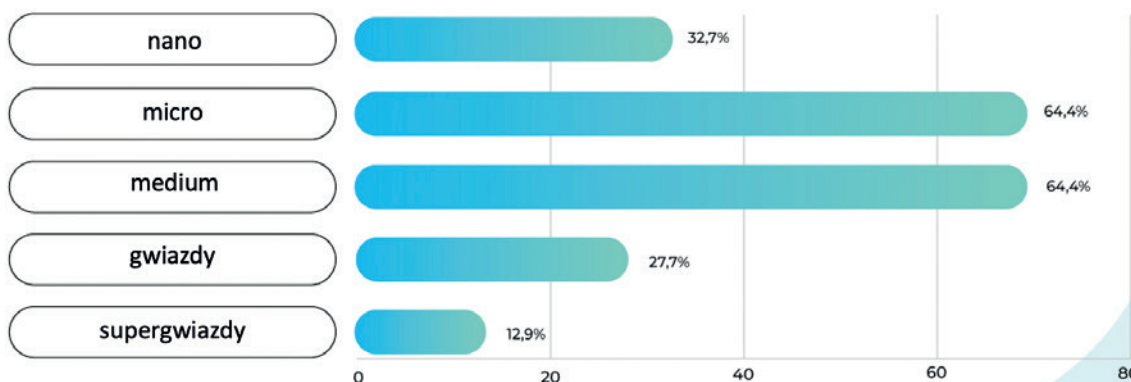
Mniejsi influencerzy mają wiele atutów: są silniej zmotywowani, atrakcyjni cenowo, mają bardziej lojalną publiczność, często są specjalistami w jakichś dziedzinach, są bardziej elastyczni jeśli chodzi o wymagania klientów, umożliwiają dywersyfikację ryzyka marketingowego.

Gdzie szukać influencerów?

Warto w tym celu skorzystać z platformy łączącej blogerów i influencerów z reklamodawcami. Są one obecnie coraz bardziej popularne, ponieważ ułatwiają każdej ze stron podjęcie współpracy. Jedną z popularniejszych platform jest ReachABlogger.pl, na której znajduje się ponad 7300 ofert influencerów: instagramerów, blogerów, youtuberów, tiktokerów, właścicieli kanałów na Facebooku, Twitterze, LinkedIn. Warto zatem sprawdzić ten adres, jeśli jesteśmy właśnie na etapie poszukiwania influencera do danej kampanii.

Źródło: Reach a Blogger

Jeśli współpracowałeś/aś z influencerami w ciągu ostatnich 6 miesięcy, jakie to były kategorie influencerów?



gethome.

Rewolucyjny portal nieruchomości



Eliminujemy duplikaty

ofert

Stawiamy na

jakość pośredników



Współpracujemy, by

przynosić efekty

www.GetHome.pl



Konrad Bugiera

Doradca PR, założyciel i właściciel w kancelarii doradczej Konrad Bugiera Doradztwo Komunikacyjne (KBDK)

5 mitów o artykułach sponsorowanych

W jakich sytuacjach artykuł sponsorowany będzie dobrym wyborem na format publikacji promocyjnej lub informacyjnej?

Warto zadać sobie dodatkowe pytanie:

„Jak można w najlepszy sposób wykorzystać najmocniejszą stronę artykułów sponsorowanych, czyli możliwość kontroli nad treścią?”

Chyba każdy z marketerów pracujących w branży deweloperskiej zmierzył się przynajmniej z jedną z poniższych sytuacji:

- pozostało do sprzedania tylko kilka, bardzo konkretnych, specyficznych mieszkań w danej inwestycji;
- chcesz zakomunikować zastosowanie bardzo konkretnego i zarazem dość skomplikowanego rozwiązania technicznego;
- adresujesz przekaz do osób na bardzo konkretnym terenie (np. przygotowujesz się do inwestycji w małej gminie i komunikujesz do jej mieszkańców o jej planowym rozpoczęciu).

W takich sytuacjach znalezienie medium odpowiedniego pod względem odbiorców i opublikowanie tam artykułu sponsorowanego we właściwej formie może przynieść ogromne korzyści komunikacyjne i wizerunkowe.

Jest to więc użyteczny format, który może realizować ważne zadania na rzecz marki czy produktów, o ile zerwiemy z mitami, które przez lata narosły w środowisku marketerów. **W tym artykule przedstawiam 5, w moim odczuciu, najbardziej powszechnych.**



KONRAD BUGIERA
DORADZTWO KOMUNIKACYJNE

Mit #1:

Skoro płacę, to mogę tam napisać co chcę

Zastanów się, dlaczego w cennikach reklamowych artykuły sponsorowane są najczęściej wyceniane osobno.

Artykuł sponsorowany rządzi się swoimi prawami, wynikającymi z polityki redakcyjnej, co oznacza, że nie możesz opublikować dowolnej treści. Trzeba trzymać się konwencji związanej z danym medium, dobrych obyczajów, ogólnie rzecz biorąc – dobrze pojętej kultury.

Jeśli treści, które chcesz publikować, będą obraźliwe, wulgarne, zawierające mowę nienawiści, czy inne elementy wykraczające poza dobre obyczaje lub przepisy prawa, możesz być pewna lub pewny, że redakcja cofnie twój materiał i nakaże jego poprawę lub przestanie zupełnie nowego. Pomyśl o tym, jak o wynajmowaniu mieszkania. Nawet, jeśli płacisz za korzystanie z lokalu, to przecież nie będziesz malować graffiti na ścianach albo rozpalać ogniska na środku salonu.

To co można, to jedna sprawa, ale to, co warto – to już zupełnie inna – i o tym za chwilę.

Mit #2:

Poradnik to najlepszy format na artykuł sponsorowany

Nie. Chyba, że medium, ma charakter poradnikowy. Zastanów się przed zleceniem publikacji i przygotowania treści, czy taki materiał miałby szansę ukazać się, gdyby przygotowany był przez dziennikarzy. Pomyśl o tym, jaka konwencja obowiązuje w danym medium. Jeśli twój koncept na materiał nie przechodzi tego krótkiego testu, to znaczy, że dla czytelników będzie on „nie na miejscu”. Będzie razić. Na pewno się wyróżni, ale czy na takim wyróżnieniu ci zależy?

Pomyśl o tym w kontekście konwencji ubioru w różnych sytuacjach. Czarna garsonka na imprezie disco w stylu lat 80. – chyba niekoniecznie. Na spotkaniu inwestorów – jak najbardziej.

Inna sprawa, to czy twoja marka – trzymając się już tej metafory – rzeczywiście chce pojawiać się na obu tych imprezach. Czyli – wychodząc z metafory – czy wszystkie media będą odpowiednie do publikacji artykułów sponsorowanych o twojej marce.

Mit #3:

Artykuł sponsorowany ma sens tylko w dużych platformach

Nic bardziej mylnego. Artykuł sponsorowany ma sens we wszystkich platformach, które wynikają ze strategii. Jeśli dane medium trafia do grupy docelowej, to znaczy, że artykuł sponsorowany będzie miał sens w tym medium.

Musisz pamiętać, że liczy się nie tylko zasięg. Pomyśl o trzecim przykładzie ze wstępu do tego artykułu i pamiętaj, że w komunikacji marek deweloperskich nie tylko motyw sprzedażowy ma znaczenie. Jednak nawet jeśli idziemy tym tropem, to może się też okazać, że mocniej targetowane materiały, przygotowane pod kątem małych grup z bardzo konkretnych lokalizacji mogą dać lepsze efekty niż kreacja „dla wszystkich” opublikowana w dużym portalu horyzontalnym.

Jeśli masz poprawnie sporządzoną strategię komunikacji, trzymaj się jej założeń. Jeśli takiej nie masz – koniecznie uzupełnij ten brak, bo inaczej może cię to kosztować wiele błędów i utraconych szans.

Mit #4:

Artykuł sponsorowany powinien mieć jak najwięcej linków do strony internetowej firmy

Artykuł sponsorowany powinien mieć tyle linków, na ile wynika to z jego treści. To znaczy, że może być ich kilka, o ile kierują do materiałów, o których mowa w treści artykułu, a nie tępo odsyłają na stronę główną firmy deweloperskiej. Z tym poniekąd wiąże się również kwestia, jak często ma się pojawiać w artykule nazwa firmy lub jej produktów. Warto zwrócić uwagę, na ile ma to pomóc w zrealizowaniu zadania, jakie stawiasz danemu artykutowi. Jak poczuje się czytelnik, którego będziesz atakować w każdym zdaniu ekspozycją marki? Zachęcony, czy wręcz przeciwnie?

Jeśli artykuł jest przekrojowy i dotyczy np. kilku inwestycji z portfela firmy deweloperskiej, to wyobrażam sobie, że mogą się w nim znaleźć osobne linki do oferty każdej z nich i będzie to wyglądało sensownie. Jeśli będzie to za każdym razem odesłanie w to samo miejsce, bo tak „kazał pozycjoner”, to lepiej sobie odpuścić. Może i ruch będzie większy, ale na pewno nie przełoży się to na dopasowanie klientów, którzy tam trafią, do zakładanej strategicznie grupy docelowej.

Mit #5:

Skoro to nie reklama, to wygląda nie ma znaczenia

Znasz powiedzenie „ludzie kupują oczami”? To, że coś „nie jest reklamą”, to nie oznacza, że jest wyjęte spod praw rządzących ludzką percepcją, a co za tym idzie – psychologią. Aby zadanie, które przydzielasz artykutowi sponsorowanemu, zostało wykonane, to odbiorca musi go najpierw przeczytać. Czytelnicy zwracają uwagę na estetykę materiałów. Nawet, jeśli zadaniem tego tekstu jest po części „udawać publicystykę”, czyli wtopić się w inne artykuły w danym medium, to też trzeba przywiązać do tego wagę.

Zwróć uwagę, komu zleczysz opracowanie graficzne takiego materiału. Masz swoje studio graficzne? A może lepszy w takim kontekście będzie grafik redakcyjny? Kto napisze ten tekst? Może czasem lepiej jest to zlecić firmie PR lub agencji reklamowej, która współpracuje z danym medium i „czuje” jego styl?

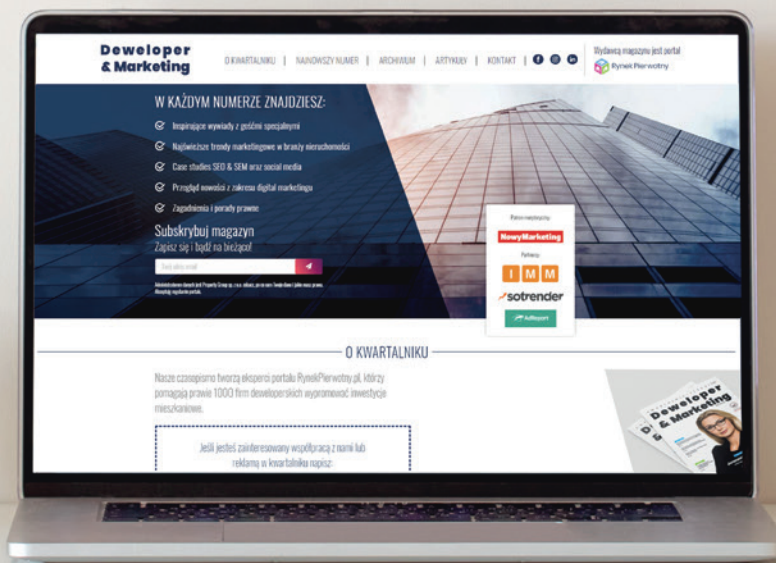




Rynek Pierwotny

Chcesz dla nas pisać?

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



Zrealizowałeś ciekawą kampanię? Masz pomysł na artykuł?

Zaproponuj nam temat lub podeślij gotowy tekst na adres:
pr@rynekpierwotny.pl

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

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



Brand hero

– czym jest i dlaczego Twoja firma potrzebuje „bohatera”?

Niektóre marki w ramach swojej komunikacji decydują się stworzyć i wykorzystać przeróżnego typu brand hero. Jednym wychodzi to lepiej, innym gorzej. Jednak co w ogóle wpływa na to, że decydują się na wykorzystanie fikcyjnego bohatera marki?

Brand hero to postać, czy też tzw. maskotka, będąca odzwierciedleniem marki, jej wartości i osobowości, i towarzysząca jej w komunikacji. Może to być np. osoba, zwierzę czy ożywiony przedmiot. Przedstawia on cechy marki i pomaga jej się stać „bardziej ludzką”, reprezentując ją i angażując odbiorców. Jego głównym celem jest pomoc w budowaniu i wzmacnianiu wizerunku i tożsamości marki. Brand hero może być wykorzystywany w komunikacji z konsumentami zarówno przez duże, jak i średnie czy mniejsze firmy i marki.

Brand heroes towarzyszą nam od ponad stu lat. Jednym z pierwszych szerzej znanych i obecnie już ikonicznych był tzw. **ludzik Michelin – Bibendum**, francuskiej marki opon, który został stworzony pod koniec XIX w. Przez lata coraz więcej marek i firm z powodzeniem wykorzystywało w swojej komunikacji brand hero, którzy stali się integralną częścią ich strategii.

Wśród zagranicznych przykładów można wymienić, chociażby brand hero marki MM’s, Myszka Miki Disneya, Ronald McDonald sieci restauracji McDonald’s czy Chester Cheetah marki Cheetos. Natomiast z polskich przykładów, zdecydowanie udanymi bohaterami marek było „Serce i Rozum” sieci Orange, „Mały Głód” marki Danio czy też Henio i Krystyna marki Tesco. Z kolei, w polskiej branży nieruchomości większość marek zamiast tworzyć własne brand hero, stara się w podobnym celu wykorzystać osoby znane i dopasować je jak najlepiej do swojej marki. Przykładem takiej udanej współpracy może być Andrzej Bargiel, który został ambasadorem marki Murapol, Magdalena Boczarska, która stała się twarzą Marvipolu, czy też związana z marką Profbud Agnieszka Radwańska. Trzeba jednak mieć na uwadze, że zmieniany co kilka lat lub wykorzystywany wyłącznie w niektórych kampaniach ambasador marki, nie zastąpi dobrze stworzonego i dopracowanego brand hero.

Co jednak daje markom stworzenie brand hero i dlaczego warto postawić na takie rozwiązanie w swojej komunikacji?

Jakie są korzyści z wprowadzenia brand hero?

Pomaga wyróżnić się na rynku

Obecnie na rynku w wielu segmentach i kategoriach działa duża liczba marek, oferująca podobne produkty i usługi. W tym przypadku stworzenie unikalnego i wyrazistego brand hero, pozwoli znacząco wyróżnić się na tle konkurencji i przebić się do grupy docelowej. Jest to dobry sposób na nadanie Twojej marce żywej osobowości, która pokaże jej wartości, cele, misję, urozmaici komunikację i przyciągnie odbiorców swoim charakterem, i unikalnością. Konsumenci widząc brand hero od razu będą kojarzyć go z Twoją marką.

Tworzy emocjonalną więź z konsumentami

Brand hero nie tylko reklamuje daną firmę i markę, „nadając jej twarz”, ale przede wszystkim, dzięki m.in. posiadaniu cech ludzkich, pomaga jej nawiązać emocjonalną więź z konsumentami. Tworzy bardziej osobisty kontakt z odbiorcami poprzez wzbudzenie w nich emocjonalnej i pozytywnej reakcji.

Mózg ludzki działa w ten sposób, że łatwiej i szybciej dostrzega i zapamiętuje obrazy niż tekst. Dlatego też brand hero w formie graficznej przedstawiający wartości marki łatwiej i szybciej trafi do świadomości odbiorcy niż tradycyjne komunikaty reklamowe w formie tekstowej.

Zwiększa świadomość marki i zaangażowanie odbiorców

Skuteczne wykorzystanie brand hero może znacznie zwiększyć świadomość marki i budować długofalowe relacje. Dobrze zbudowany brand hero, który spodoba się odbiorcom i do nich trafi, może znacząco wpłynąć na zwiększenie się ich zaangażowania w przekaz marki i skutecznie występować jako jej ambasador. Jest to dobry sposób na przyciągnięcie uwagi i szybkie zdobycie lojalnych fanów marki. Brand hero może być także z powodzeniem wykorzystywany w komunikacji w social mediach, działać trochę jak wirtualny influencer i budować społeczność skupioną wokół niego i marki.

Wspomaga budowanie storytellingu

Ważnym elementem marki i jej działań komunikacyjnych jest storytelling. Brand hero jest idealnym sposobem na opowiedzenie historii marki. Jest on ucieleśnieniem firmy i jej wartości, łatwo nawiązuje kontakt z konsumentami i może być lepiej przyswajalnym dla nich nośnikiem przekazu marki niż tradycyjne komunikaty marketingowe. Wokół brand hero warto budować działania content marketingowe i tworzyć treści, co dodatkowo pomoże wzmocnić jego odbiór.

Jest efektywną inwestycją na lata

Raz dobrze stworzony brand hero może być wykorzystywany latami i pomagać w budowaniu spójnej komunikacji marki. W przypadku brand hero inwestujesz raz i możesz czerpać zyski w perspektywie długofalowej, a np. w sytuacji wykorzystania wizerunku celebrytów czy influencerów będą to powtarzające się wydatki. Dodatkowo, taki dobrze zaprojektowany bohater marki ma charakter ponadczasowy i idealnie sprawdzi się w każdym kanale komunikacji.

O czym pamiętać, tworząc brand hero?

- 1 Brand hero powinien jak najlepiej oddawać osobowość marki i jej cechy. Historia i storytelling za nim stojący powinien pokrywać się z wizją firmy i przesłaniem, które chcesz jako marka przekazać odbiorcom. Pozwoli to zachować autentyczność, na którą konsumenci są wyczuleni.
- 2 Przy tworzeniu brand hero, trzeba w pierwszej kolejności bardzo dobrze poznać swoją grupę docelową, zidentyfikować jej potrzeby, wartości, pragnienia i oczekiwania. Dzięki temu, stworzysz postać, z którą łatwo będzie im nawiązać emocjonalną relację i więź.
- 3 Raz stworzony bohater marki powinien zachować spójność, a nie być co chwilę aktualizowany. Dzięki temu, ma on większe szanse trafić do odbiorców i zbudować u nich w świadomości długofalowe powiązanie z marką i jej osobowością.
- 4 Wykorzystanie kolorystyki zgodnej z identyfikacją wizualną firmy do stworzenia brand hero może dodatkowo pomóc w powiązaniu go z konkretną firmą w świadomości konsumentów.

Brand hero wspiera budowanie spójnej komunikacji marki, a przede wszystkim pomaga jej mocno wyróżnić się na rynku i we własnym segmencie. Może być niezwykle efektywnym narzędziem zarówno dla dużych firm i marek, jak i dla średnich, i małych. W każdym z tych przypadków ważną jest jednak przemyślana strategia, design i odpowiednia długoterminowa komunikacja, aby odnieść oczekiwany sukces.

NowyMarketing



PRAWO



Marcin Staniszewski

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

Ochrona dobrego imienia firmy w przypadku wpisów na forach internetowych

Internet jest nieocenionym medium reklamy i marketingu dla każdej branży. To także miejsce, w którym klienci – ci zadowoleni, ale i rozczarowani – mogą umieszczać swoje komentarze. Co zrobić w sytuacji, kiedy wpisy na forach internetowych lub portalach społecznościowych naruszają dobra osobiste przedsiębiorcy?

Jak reagować na krytykę w sieci?

Już na wstępie warto zaznaczyć, że krytyka jest wpisana w każdą pracę, która uwzględnia współdziałanie z inną osobą. Klienci mają prawo być niezadowoleni z jakości otrzymanego towaru lub usługi, a także samego standardu obsługi. Oczywiście krytyka przesadzona lub pozbawiona merytorycznych podstaw jest przykra, ale nie zwalnia to przedsiębiorcy z obowiązku przestrzegania zasad etykiety internetowej. Jak powinniśmy reagować na krytykę?

- Warto zachować dystans do komentarzy i wydobyć z nich istotę problemu – to, z czego klient był niezadowolony, nie zawsze jest widoczne na „pierwszy rzut oka”;
- każda opinia, również ta negatywna, zasługuje na odpowiedź – ważne jest zaproponowanie konkretnego sposobu rozstrzygnięcia problemu i okazanie konsumentowi wsparcia;
- negatywne komentarze stanowią bodziec do rozwoju biznesu. Jeżeli jakieś problemy się powtarzają, być może warto rozważyć lepsze dopasowanie oferty, przebudowę strony internetowej lub inne zabiegi marketingowe;
- na każdą opinię należy odpowiadać w sposób merytoryczny, najlepiej poprzez odwołanie się do faktów lub danych liczbowych; nigdy nie należy odpowiadać w sposób, który mógłby naruszyć dobra osobiste drugiej osoby.

Choć usunięcie negatywnych komentarzy może wydawać się kuszące, nie zawsze będzie to dobry pomysł. Przede wszystkim firma, która toleruje wyłącznie pozytywne komentarze, wyda się odbiorcom mało wiarygodna. Poza tym, kiedy dojdzie do naruszenia dóbr osobistych przedsiębiorcy, zapisane komentarze mogą posłużyć jako dowód w sporze sądowym.

Czy możliwe jest uzyskanie informacji o autorze wpisu na forum internetowym?

Osoba, której dobra osobiste zostały naruszone poprzez publikację obraźliwego komentarza, może dochodzić ochrony zarówno na gruncie prawa karnego, jak i prawa cywilnego. W przypadku odpowiedzialności prawnokarnej, jeżeli doszło do zniesławienia lub znieważenia, prawo do żądania udostępnienia danych autora wpisu przysługuje prokuratorowi prowadzącemu postępowanie przygotowawcze.

W przypadku wyboru postępowania cywilnoprawnego przedsiębiorca ma prawo wystąpić do administratora serwisu z żądaniem ujawnienia mu danych osobowych naruszciciela, w tym adresu IP komputera, z którego wysłano komunikat.

Takie stanowisko potwierdził GIODO w decyzji nr ZKE.440.51.2019. Podstawą żądania będzie wówczas art. 6 ust. 1 lit f rozporządzenia RODO, czyli przetwarzanie danych do celów wynikających z prawnie uzasadnionych interesów realizowanych przez administratora danych lub stronę trzecią.

Prawnie uzasadnionym interesem będzie zamiar dochodzenia ochrony swoich praw w oparciu o art. 23 i 24 k.c.

Ochrona dóbr osobistych przedsiębiorcy na forach internetowych

Dobra osobiste przysługują nie tylko osobom fizycznym, ale także innym podmiotom prawa cywilnego. W doktrynie przyjmuje się, że do ochrony dóbr osobistych osób prawnych należy stosować odpowiednio przepisy dotyczące ochrony osób fizycznych. Zdecydowanie większe znaczenie będzie miał jednak „zewnątrzny” aspekt naruszenia, a nie „wewnętrzny”.

Typowym dobrem osobistym osoby prawnej jest jej dobre imię, reputacja. W tym pojęciu mieści się też opinia handlowa, postrzeganie marki przez odbiorców, a także goodwill. Firmy z wieloletnią tradycją w wyniku naruszenia mogą utracić autorytet w środowisku branżowym.

Innym dobrem osobistym może być wizerunek rozumiany jako godło, symbol lub oznaczenie. Ochronie prawnej podlega też firma – nazwa przedsiębiorcy.

Po ustaleniu sprawcy naruszenia dóbr osobistych, należy niezwłocznie podjąć stosowne działania w oparciu o art. 23 i 24 k.c. Przepisy upoważniają pokrzywdzony podmiot do żądania:

- zaniechania bezprawnego działania;
- usunięcia skutków naruszenia;
- złożenia przez naruszciciela oświadczenia w odpowiedniej treści i formie;
- zadośćuczynienia za naruszenie dóbr osobistych.

W przypadku wyrządzenia szkody majątkowej możliwe jest również dochodzenie odszkodowania na zasadach ogólnych.

Warto pamiętać, że egzekwowanie ochrony powinno rozpocząć się od próby polubownego załatwienia sporu. Dopiero kiedy nieprzyniesienie ona rezultatu można wystąpić do sądu z pozwem o ochronę dóbr osobistych.

W kontekście usuwania postów z forum należy podkreślić, że administrator nie ma prawa do eliminowania wszystkich komentarzy, ponieważ naruszałoby to konstytucyjną wolność wypowiedzi z art. 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej. W szczególności nie może usuwać:

- całych wątków poświęconych danemu podmiotowi;
- wypowiedzi mieszczących się w ramach dozwolonej krytyki.

Takie stanowisko zajął m.in. Sąd Apelacyjny w Katowicach w wyroku z dnia 23 marca 2017 r., sygn. V Aca 435/16.



Pomówienie przedsiębiorcy i wynikające zń konsekwencje

Niekiedy komentarz na forum może stanowić pomówienie, czyli czyn zabroniony w rozumieniu art. 212 k.k. Polega ono na przypisaniu innemu podmiotowi działania lub właściwości, które mogą poniżyć go w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności (np. publiczne oskarżenie o prowadzenie kreatywnej księgowości, nieuczciwe praktyki sprzedażowe, niskiej jakości usługi).

Jeżeli sprawca posługuje się środkami masowego przekazu, sankcja ma charakter kwalifikowany i może przybrać postać:

- grzywny;
- kary ograniczenia wolności;
- kary pozbawienia wolności do 1 roku.

Działania naruszające zasady uczciwej konkurencji

Jeżeli negatywne komentarze pochodzą od innych przedsiębiorców, mogą zostać uznane za przejaw działań nieuczciwej konkurencji. Przykładem takiego działania jest rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd w celu wyrządzenia szkody, jeżeli dotyczą one:

- osób kierujących przedsiębiorstwem;
- wytwarzanych towarów lub świadczonych usług; stosowanych cen;
- sytuacji gospodarczej lub prawnej;
- nieprawdziwych atestów;
- nierzetelnych wyników badań;
- informacji o kwalifikacjach pracowników;
- nierzetelnych informacji o wyróżnieniach lub oznaczeniach produktów lub usług.

W razie popełnienia czynu nieuczciwej konkurencji, pokrzywdzonemu przedsiębiorcy przysługuje katalog żądań, o których mowa w art. 18 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji. Jest to m.in. prawo żądania odszkodowania, zaprzestania działań przez naruszcyciela oraz wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści.

Jak dochodzić swoich praw przed sądem?

Ochrona dobrego imienia firmy przed sądem polega na wytoczeniu powództwa o ochronę dóbr osobistych. Sądem pierwszej instancji w tym przypadku będzie zawsze sąd okręgowy.

Właściwość miejscowa dla pozwu o naruszenie dóbr osobistych ma charakter przemienny, co oznacza, że powód może wytoczyć pozew według właściwości ogólnej (miejsce zamieszkania lub siedziba pozwanego) albo z odwołaniem się do art. 351 k.p.c., czyli przed sąd właściwy według swojego miejsca zamieszkania lub siedziby.

Bardzo istotne jest udokumentowanie naruszenia – na tym etapie mogą przydać się zapisane wcześniej posty z forum (np. w formie printscreena).

W przypadku dochodzenia swoich praw na drodze sądowej, warto skorzystać z pomocy doświadczonej kancelarii prawnej, która stworzy odpowiednią strategię i zagwarantuje reprezentację procesową.



Staniszewski & Wspólnicy
KANCELARIA PRAWNA



BIG DATA
RynekPierwotny.pl

Sprawdź ofertę miesięcznych raportów BIG DATA RynekPierwotny.pl

Aktualna sytuacja na 10
największych rynkach
mieszkaniowych w Polsce



Komentarz doświadczonego
eksperta rynku nieruchomości
- Marka Wielgo

Mieszkania
wprowadzone



Mieszkania
sprzedane

Inwestycje



Popyt

Oferta



Komentarz
doświadczonego
eksperta



Sprzedaż, raporty dedykowane,
płatne dostępy do Big Data



Julia **WARCHOŁ**

Opiekun Klienta BIG DATA RynekPierwotny.pl

j.warchol@rynekpierwotny.pl

+48 784 930 517

Komunikacja SMS z klientami w branży deweloperskiej



Marlena Gałek

Związana z portalem RynekPierwotny.pl od czterech lat, poprzednio koordynowała pracę Działu Wsparcia Sprzedaży. Aktualnie zajmuje się automatyzacją marketingu, odpowiada za generowanie wysokiej jakości leadów oraz tworzenie kampanii mailingowych i smsowych. Skomplikowane zadania w Excelu to jej specjalność.

SMS marketingowy jest jedną z najskuteczniejszych form dotarcia do użytkowników. Zmieszczenie w 160 znakach wszystkiego, co chcielibyśmy przekazać odbiorcy, może być jednak sporym wyzwaniem. Jak sprawić, by nasz komunikat w tak zwięzłej formie był skuteczny? Jak zwracać się do potencjalnych klientów branży deweloperskiej? Na te pytania odpowiadamy w poniższym artykule.

Skuteczność kampanii sms

Kampanie sms cieszą się zwykle bardzo wysokimi wskaźnikami otwarcia (OR na poziomie ponad 90%). Większość odbiorców odczyta naszą wiadomość w czasie zaledwie trzech minut od jej wysłania. Zła wiadomość jest jednak taka, że mamy mniej niż 6 sekund, żeby zainteresować kogoś swoim przekazem. Współczesny konsument w ciągu jednego dnia odbiera blisko 2000 komunikatów, w tym także te reklamowe. Otacza nas szum informacyjny, przez co wiele marketingowych przekazów w ogóle nie trafi do świadomości odbiorcy. Jak temu zaradzić?

Kluczem jest dotarcie do odpowiedniej grupy docelowej i poznanie jej reprezentantów – to zawsze powinien być punkt wyjścia naszych działań w zakresie promocji i reklamy niezależnie od tego, w jakiej branży działamy i jaki produkt oferujemy.

Odpowiednia grupa docelowa

Mieszkania, domy czy lokale usługowe to bardzo specyficzne produkty do wypromowania. Rzadko bowiem będziemy mieć w przypadku tej branży do czynienia ze stałymi, powracającymi klientami, a utworzenie bazy lojalnych odbiorców może się w tym przypadku okazać praktycznie niemożliwe.

Błędem będzie zwracanie się do szerokiego grona osób, o których niczego nie wiemy. Potrzeba zakupu nowego lokum nie powstaje najczęściej pod wpływem impulsu wywołanego udanym przekazem reklamowym. Nieodpowiednie działania zakrojone na zbyt szeroką skalę to prosty sposób na przepalenie budżetu. Komunikujemy się zatem z takim użytkownikiem, który jest lub za chwilę będzie w procesie poszukiwania mieszkania, który odwiedza naszą stronę internetową lub inne strony branżowe. Bardzo ważnym aspektem jest też to czy osoby, do których kierujemy nasz przekaz wyraziły zgody na wysyłkę materiałów marketingowych. Niechciane wiadomości nie tylko wpłyną negatywnie na wizerunek naszej marki, ale też mogą przysporzyć nam kłopotów – są bowiem niezgodne z prawem.

Treść kampanii

160 znaków to wbrew pozorom całkiem spora przestrzeń, by przekazać najważniejsze informacje i zachęcić odbiorcę. Zastanów się, co jest największą wartością dla potencjalnego klienta i co wyróżnia promowaną przez Ciebie inwestycję – może będzie to szczególnie pożądana lokalizacja, niska cena lub możliwość udzielenia rabatu? Unikaj wymiany zalet, które nie są wyróżnikiem na rynku i którymi może pochwalić się większość konkurencji: informacja o windach w budynku czy podziemnych garażach

raczej nie będzie wpływać znacząco na wyniki kampanii, są to bowiem dość powszechne udogodnienia. Dobrym pomysłem jest stosowanie strategii wykorzystującej ludzki strach przed pominięciem okazji. Dodaj informację o zbliżającym się końcu promocji lub o ostatnich mieszkaniach w ofercie. Nowości także mogą być zachęcające: start przedsprzedaży lub rozpoczęcie nowego etapu budowy to komunikaty, które będą wartościowe dla poszukujących, powiedzą im bowiem o ofercie, której być może jeszcze nie widzieli.

Unikajmy wysyłania wprowadzających w błąd informacji. Wiadomość o tym, że do centrum miasta można dostać się w 15 minut będzie zachęcająca, ale jeśli jest prawdziwa tylko w odniesieniu do godzin nocnych, to po jej zweryfikowaniu odbiorca może poczuć się sfrustrowany, co nie wpłynie dobrze na wizerunek firmy.

Na koniec dodajmy **call to action** – wezwanie do działania, w postaci zachęcającego zwrotu, np.: sprawdź, zobacz, poznaj szczegóły.

Używając profesjonalnych bramek smsowych, możemy definiować nazwę nadawcy: to ważne, by budzić zaufanie u odbiorcy – smsy z nieznanymi numerami zachęcające do kliknięcia w link mogą budzić złe skojarzenia.

Ułożony przez Ciebie komunikat jest zbyt obszerny?

Oto co możesz zrobić:

- Użyj skrótów – zadbaj, żeby skrócony tekst był zrozumiały;
- Sprawdź, czy wszystkie przymiotniki, które chcesz zastosować są konieczne;
- Unikaj stosowania znaków polskich i specjalnych;
- Użyj skracaczy linków (dowiesz się o nich więcej z kolejnej części artykułu).



Landing Page

Zwięzła forma sms nie pozwala na zawarcie wszystkich informacji, które mogą być istotne z punktu widzenia odbiorcy. Sposobem na rozszerzenie naszego przekazu jest umieszczenie w smsie linku, który przekieruje zainteresowanego odbiorcę do naszej strony docelowej (ang. landing page).

Zwróćmy uwagę na to, aby strona do której kierujemy użytkownika nie sprawiała trudności w obsłudze. Wolno ładująca się strona lub trudno dostępny formularz kontaktowy mogą sprawić, że nawet najlepszy sms nie przyniesie pożądanego efektów.

Im mniej kliknięć dzieli naszego odbiorcę od pożądanej przez nas akcji (najczęściej będzie to wypełnienie formularza), tym lepiej. Dobrym pomysłem może być także kierowanie użytkownika nie na stronę główną, a na specjalny, dedykowany danej kampanii landing.

Żebyśmy mogli śledzić ruch z kampanii na stronie w Google Analytics, nasz link powinien zawierać odpowiednio skonstruowane UTM (w ich tworzeniu można sobie pomóc korzystając np. z linkbuilderów online). Taki adres strony będzie oczywiście dłuższy, ale nie powinno nas to martwić – z zasady wszystkie linki, jakich używamy w smsach powinniśmy skracać, by oszczędzić miejsce. Można to zrobić za pomocą skracczy linków takich jak: **bit.ly**, **idz.do** czy **cutt.ly**. Część z tych stron po zalogowaniu pozwoli także na tworzenie historii naszych linków i mierzenie liczby kliknięć.



Terminy wysyłek

Większość z nas ma telefony zawsze przy sobie. Warto więc wysyłać smsy wtedy, gdy ich odbiór nie będzie kłopotliwy dla użytkowników. Unikajmy planowania wysyłek na wczesne godziny poranne i późne godziny wieczorne. Nie spamujmy użytkownika zbyt częstą wysyłką smsów z tym samym lub podobnym przekazem. W tym wypadku mniej znaczy więcej.

Sprawdźmy też kalendarz – wysyłki realizowane w dni świąteczne lub w trakcie długich weekendów nie cieszą się zwykle zbyt dużą popularnością. Jeśli decydujemy się na wysyłkę na koniec tygodnia, wybierzmy raczej niedzielę – piątkowe popołudnie i sobota zazwyczaj nie sprzyjają namysłowi potrzebnemu do podjęcia tak istotnych decyzji zakupowych.

Przykłady komunikatów

Poniżej kilka przykładów zrealizowanych kampanii sms, które cieszyły się w ostatnim czasie dużą popularnością w naszym serwisie – być może posłużą za inspirację:

- Ostatnie wolne mieszkania w kameralnej inwestycji w **NAZWA MIASTA**. Odbiór kluczy w tym roku, szybki dojazd do centrum. Zobacz: **LINK**
- Nowe osiedle w **NAZWA MIASTA**. Niska zabudowa, zielony dziedziniec, możliwość urządzenia mieszkania pod klucz. Sprawdź: **LINK**
- Nowa inwestycja na warszawskiej **NAZWA DZIELNICY**, mieszkania w cenie od **CENA** zł. Zobacz więcej: **LINK**
- Rodzinne mieszkania w **NAZWA MIASTA** w cenie od **CENA** zł za m², do odbioru już w te wakacje. Zobacz więcej: **LINK**



Digitalowe Newsy

– gorące wieści ze świata marketingu

Media społecznościowe to nieodłączny element w komunikacji marki, a także budowaniu profili i zaangażowania odbiorców. Poszczególne platformy walczą o uwagę i czas każdego użytkownika, wprowadzając coraz to nowe funkcjonalności i udogodnienia. Jak nadążyć za wszystkimi zmianami oraz w jaki sposób wykorzystać je na profilach swojej marki? Tego dowiesz się z poniższego artykułu!



FACEBOOK

Nowy interfejs stron

O nowym wyglądzie stron na Facebooku było głośno już jakiś czas temu, ale dopiero teraz serwis zaczął wprowadzać zmiany na większą skalę. Nowy wygląd to: podobieństwo do profili osobistych, intuicyjne przetaczanie pomiędzy profilem osobistym a firmowym (jak na Instagramie), brak informacji o liczbie fanów (wyświetlona jest tylko liczba obserwujących stronę). Niestety wraz ze zmianami mocno okrojona została też sekcja ze statystykami.

Rolki oraz możliwość ich edycji w Creator Studio

Instagramowe Reels wciąż nabierają popularności i rozwijają się! Już niedługo na Facebooku będzie możliwość edytowania i planowania Rolek za pośrednictwem Creator Studio na komputerze.

Deweloperzy będą mogli przekazać jeszcze więcej informacji na temat realizowanych inwestycji w jednym wideo. W filmach warto uwzględnić informacje o lokalizacji, okolicy, parkach, sklepach czy szkołach – w zależności od celu nagrania.



TIK TOK

Zmiany w personalizacji reklam

TikTok wprowadził zmiany w sposobie działania systemu reklamowego. Wszyscy użytkownicy powyżej 18. roku życia zaczną otrzymywać spersonalizowane reklamy – będą one udostępniane przy wykorzystaniu informacji o aktywności użytkownika na TikToku.

Warto rozważyć reklamę swojej firmy na TikToku, gdyż prawdopodobieństwo dotarcia do potencjalnych klientów jest teraz jeszcze większe. Co jest szczególnie istotne w przypadku firm, np. z branży nieruchomości, ze ściśle określonymi grupami docelowymi.



INSTAGRAM

Zmiana wyglądu zakładki z lokalizacją

Wchodząc w daną lokalizację, np. nazwę miasta, Instagram automatycznie podpowiada kilka miejsc, które warto odwiedzić. Te najbardziej interesujące można zapisać, a wówczas zostaną oflagowane na mapce.

W przypadku branży nieruchomości tym bardziej warto oznaczać lokalizację w publikowanych postach, aby dotrzeć do nowych odbiorców i zwiększyć zaangażowanie na profilu.

Szablony Reels

W widoku dodawania Reels pojawiła się nowa opcja – szablony. Funkcjonalność pomoże stworzyć rolkę, ale w znacznie łatwiejszy sposób, bo za pomocą gotowych szablonów wideo, do których należy tylko wgrać swoje materiały.

Stworzenie własnego szablonu Reels oraz zachęcenie użytkowników do wykorzystania go w swoich publikacjach pomoże zwiększyć zaangażowanie na profilu.

Przypinanie postów na profilu

Na Instagramie pojawiła się funkcja, która umożliwi przypięcie aż 3 postów na samej górze profilu. Aby skorzystać z tej opcji, należy wejść na wybrany post, a następnie kliknąć 3 kropki nad grafiką i wybrać „Przypnij w profilu”.

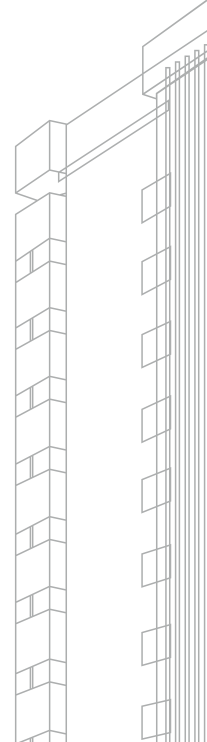
W przypadku branży nieruchomości warto przypiąć posty, które informują o działalności firmy, produktach i usługach oraz takie, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem odbiorców.



TWITTER

Trwają testy nowej funkcji – Twitter Notes










Twitter Notes to funkcja, która umożliwi użytkownikom publikacje znacznie dłuższych form wypowiedzi niż standardowe tweety. Notatki będą dostępne na osi czasu użytkownika, a dodatkowo będzie można wzbogacić je materiałem wideo lub zdjęciem.



Ranking profili deweloperskich w social media

RynekPierwotny.pl wraz z firmą Sotrender przygotował kolejne zestawienie najlepszych profili deweloperskich na Facebooku, biorąc pod uwagę m.in. wzrost liczby aktywności i zaangażowania fanów. Które profile w II kw. 2022 roku prowadziły najsukcesywniejsze działania w mediach społecznościowych? Sprawdziliśmy to!

Przyrost liczby fanów na stronach

Profile	Fani		Przyrost
1 Spravia - Dobrze urzqdzeni	85 876		0%
2 Dom Development	64 852		0%
3 Twoje własne M ²	52 010		2%
4 ATAL	31 601		0%
5 ROBYG	15 703		4%
6 Green Living by Skanska	15 703		1%
7 Marvipol Development	13 811		1%
8 REAL DEVELOPMENT	11 843		0%
9 Archicom	10 783		0%
10 Victoria Dom S.A.	10 001		2%
11 EURO STYL	9 244		13%
12 Echo Investment	8 747		1%
13 J.W. Construction	8 436		2%
14 Nexity Polska	8 405		0%
15 Vantage Development	8 336		0%
16 Mota-Engil Real Estate	7 962		1%
17 Dantex Warszawa	7 825		0%
18 Ataner	7 720		0%
19 Bouygues Immobilier Polska	7 144		4%
20 Radius Projekt - Twoje...	6 503		0%

Jak wynika z danych przygotowanych przez Sotrendera, w drugim kwartale, pod względem liczby fanów, pozycję lidera utrzymał profil Spravia - Dobrze urządzeni. Tuż za nim znalazły się Dom Development oraz Twoje własne M². TOP 5 zamykają, podobnie jak w ubiegłym kwartale, ATAL i Green Living by Skanska. Największy przyrost fanów, spośród wszystkich analizowanych fanpage'y uzyskał Euro Styl (13%). Na uwagę zasługuje również profil firmy Bouygues Immobilier (+4%).

Z kolei pod względem liczby aktywności, od kwietnia do czerwca br. niekwestionowanym liderem był profil Green Living by Skanska. Odnotowując ponad 12,5 tysiąca aktywności na profilu facebookowym osiągnął rekordowy historycznie wskaźnik Interactivity Index na poziomie ponad 24 tysięcy! Drugi w kolejności Eurostyl mógł się pochwalić ponad 4 tysiącami aktywności. Podium zestawienia zamknął w tym kwartale Bouygues Immobilier, który awansował z czwartego miejsca.

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

Aktywni użytkownicy

Profile	Liczba aktywności		Interactivity Index
1 Green Living by Skanska	12 593		24 237
2 EURO STYL	4 058		7 151
3 Bouygues Immobilier	2 462		4 069
4 Ataner	2 106		3 493
5 Home Invest	1 847		3 148
6 Dantex Warszawa	1 295		2 117
7 Profbud	1 048		2 201
8 Inpro S.A.	1 028		2 639
9 Dom Development	831		1 594
10 ROBYG	757		2 022
11 Mieszkania Echo Investment	735		1 979
12 Echo Investment	654		1 546
13 Marvipol Development	625		1 597
14 Allcon Osiedla	545		1 920
15 OKAM	473		1 706
16 APM Development	443		1 628
17 Nexity Polska	392		1 064
18 Twoje własne M ²	384		1 061
19 Wawel Development	379		883
20 Archicom	372		1 249

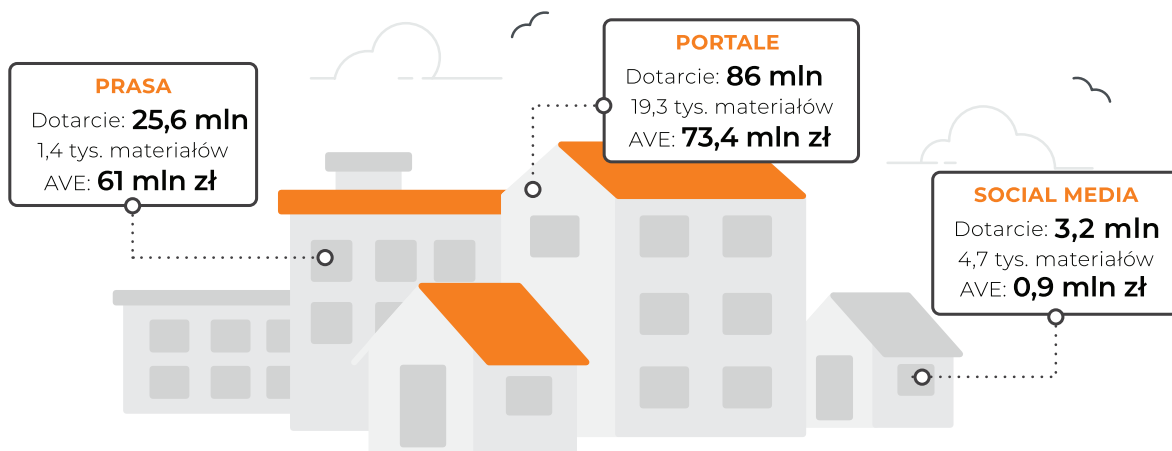
Ostatnią kategorią, którą monitoruje dla magazynu „Deweloper&Marketing” firma Sotrender, jest Zaangażowanie użytkowników. W drugim kwartale 2022 r. pozycję lidera w tej kategorii zajął profil firmy Green Living by Skanska, który mógł pochwalić się największą liczbą zaangażowanych fanów i rekordowym przyrostem na poziomie 1155%! Na drugim miejscu uplasował się profil Euro Styl, który pomimo oddania pierwszego miejsca na podium, zanotował 24% wzrost. Trzecie miejsce, podobnie jak trzy miesiące wcześniej, zajął Dom Development. Warto wyróżnić również dodatkowe profile, które w tym okresie zanotowały największe przyrosty liczby storytellerów. Są to: Echo Investment (129%), Mota-Engil Real Estate (105%) oraz Allcon Osiedla (98%).

Zaangażowanie

Profile	Storytellers (mediana)	Przyrost
1 Green Living by Skanska	1 418	1 155%
2 EURO STYL	510	24%
3 Dom Development	300	21%
4 Twoje własne M ²	229	48%
5 Bouygues Immobilier	181	-31%
6 Home Invest	164	-5%
7 Victoria Dom S.A.	156	20%
8 Ataner	140	71%
9 ROBYG	136	87%
10 Green House Development	122	34%
11 Allcon Osiedla	114	98%
12 J.W. Construction	103	-14%
13 Mieszkania Echo Investment	102	40%
14 Nexity Polska	102	41%
15 Mota-Engil Real Estate	96	105%
16 ATAL	86	-10%
17 Dantex Warszawa	86	6%
18 Echo Investment	71	129%
19 Wawel Development	48	13%
20 Marvipol Development	48	-2%

Branża deweloperska w mediach

PODSUMOWANIE Q2 2022



114,8 mln

Dotarcie* wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

135,5 mln
zł

Ekwiwalent reklamowy
(AVE) zmonitorowanych
publikacji

11,8 mln
zł

Wartość (AVE)
zmonitorowanych reklam
w prasie i radiu

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

REKLAMY W PODZIALE NA MEDIA

73%

radio

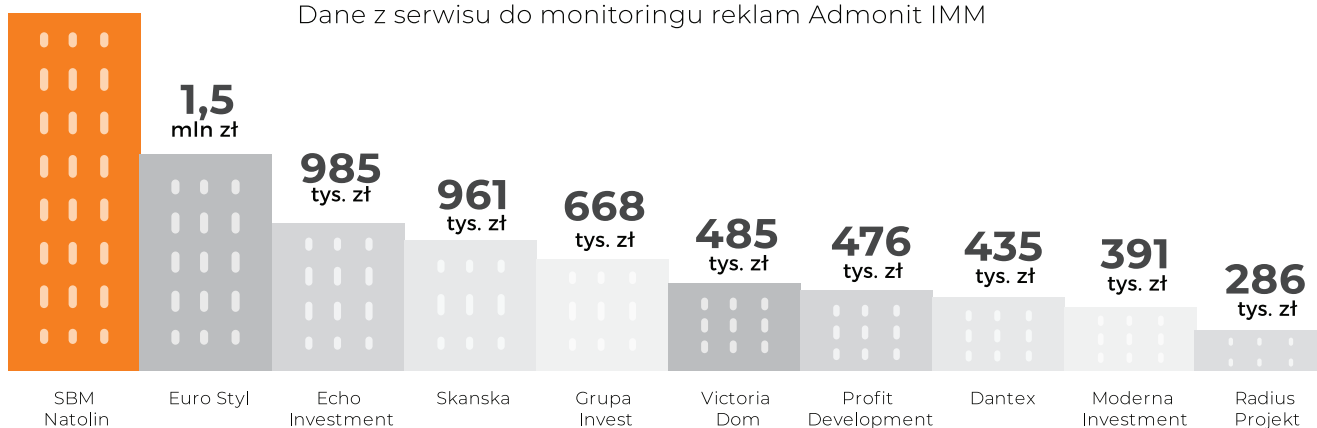
27%

prasa

2,8
mln zł

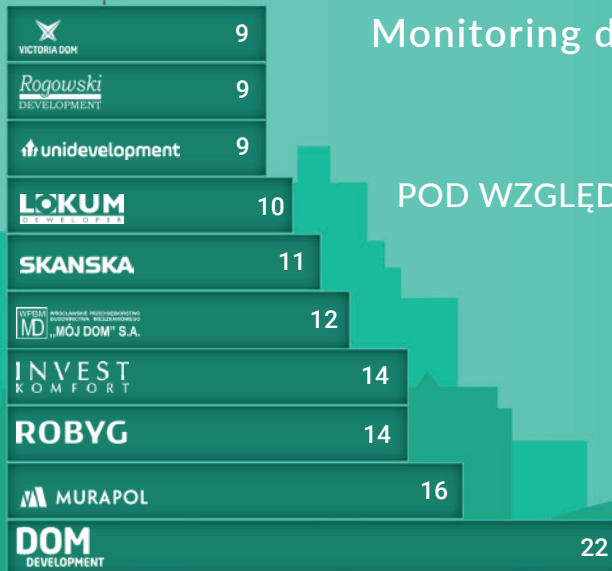
NAJWYŻSZE WYDATKI REKLAMOWE

Dane z serwisu do monitoringu reklam Admonit IMM

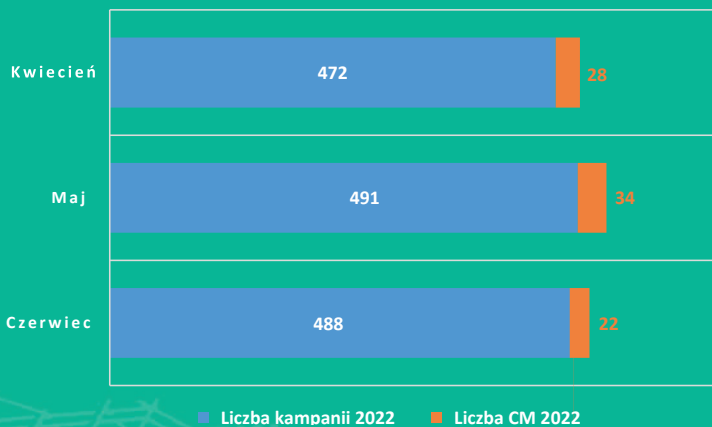


Monitoring działań reklamowych online

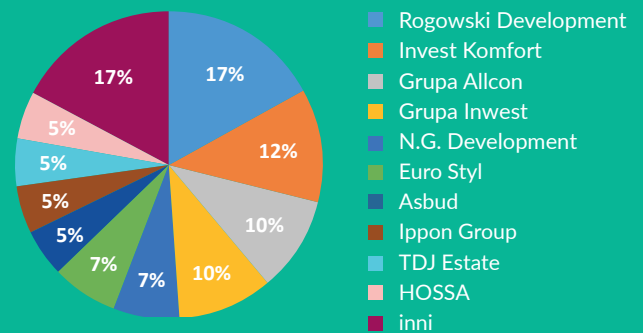
NAJWIĘKSI REKLAMODAWCY POD WZGLĘDEM LICZBY KAMPANII, Q2 2022



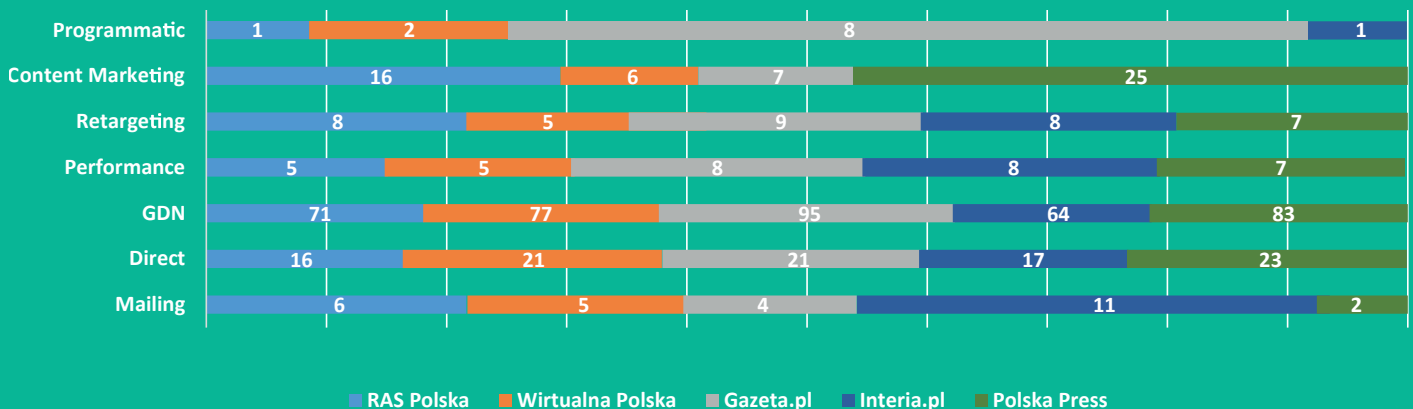
LICZBA KAMPANII W PODZIALE NA MIESIĄCE Q2 2022



REKLAMODAWCY Z NAJWIĘKSZĄ ILOŚCIĄ AKTYWNOŚCI CONTENT MARKETINGOWYCH W Q2 2022



AKTYWNOŚCI W 5 NAJWIĘKSZYCH GRUPACH MEDIOWYCH POD KĄTEM RODZAJÓW KAMPANII

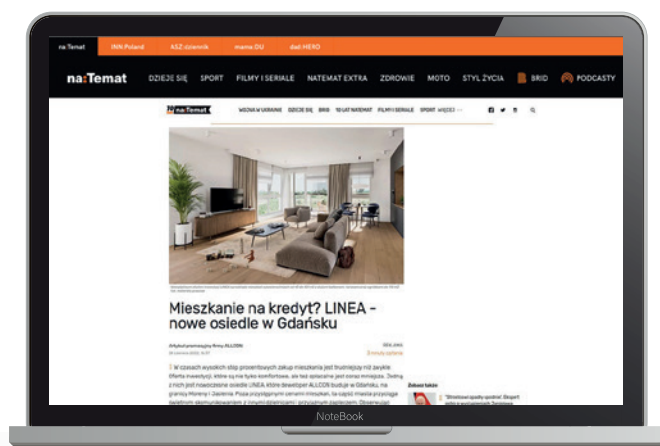


TOP 5 REKLAMODAWCÓW W DRUGIM KWARTALE 2022

kwiecień	liczba kampanii	maj	liczba kampanii	czerwiec	liczba kampanii
1. Dom Development	7	1. Murapol	7	1. Dom Development	7
2. ROBYG	5	2. Dom Development	7	2. ROBYG	6
3. HM Development	5	3. Victoria Dom	6	3. Invest Komfort	6
4. Inpro	5	4. Euro Styl	5	4. Murapol	5
5. LOKUM Deweloper	5	5. Invest Komfort	5	5. Grupa Allcon	4

Monitoring działań reklamowych online

WYBRANE KAMPANIE CONTENT MARKETINGOWE



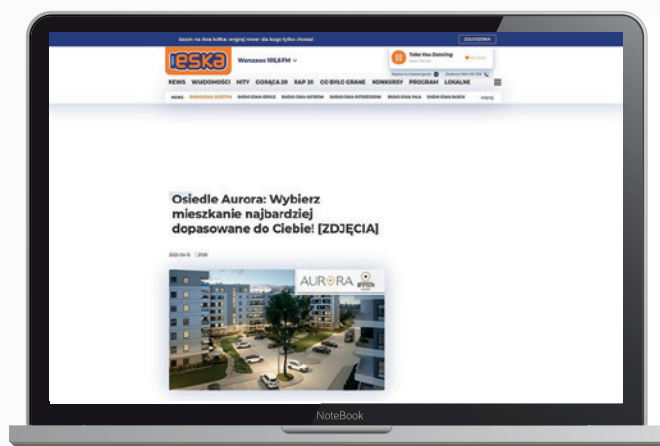
Mieszkanie na kredyt? LINEA - nowe osiedle w Gdańsku

Reklamodawca: Grupa Allcon
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie natemat.pl
Data emisji: 24.06.2022



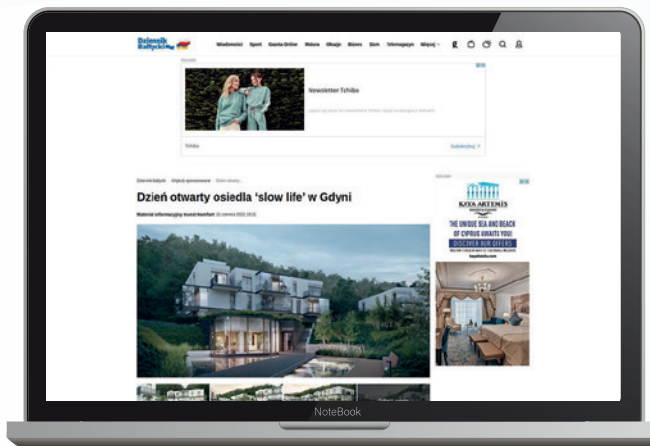
LAS – doskonała inwestycja i miejsce do wypoczynku w Jastarni

Reklamodawca: Euro Styl S.A
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie dziennik.pl
Data emisji: 27.04.2022



Osiedle Aurora: Wybierz mieszkanie najbardziej dopasowane do Ciebie!

Reklamodawca: Ippon Group Sp. Z o.o.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie eska.pl
Data emisji: 15.04.2022



Dzień otwarty osiedla 'slow life' w Gdyni Reklamodawca: Invest Komfort S.A.

Reklamodawca: Invest Komfort S.A.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie dziennikbaaltycki.pl
Data emisji: 21.06.2022

SKONTAKTUJ SIĘ JUŻ DZIŚ I MONITORUJ CO ROBI TWOJA KONKURENCJA!

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



Acciona

www.acciona-nieruchomosci.pl
ul. Lwowska 19
00-660 Warszawa
+48 (22) 514 08 80
sekretariat@acciona.com



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

www.bi-polska.pl
Budynek IBC, al. Armii Ludowej 14
00-638 Warszawa
+48 (22) 888 60 00
repcja@bi-polska.pl



adcookie

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



Coconut Agency

www.coconutagency.pl
ul. Rakowicka 43A
31-510 Kraków
+48 537 776 282
wspolpraca@coconutagency.pl



AdReport

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



Eiffage Immobilier Polska

www.eiffage.pl
ul. Domaniewska 28
02-672 Warszawa
+48 (22) 566 49 00
warszawa@eiffage.com



Archicom S.A.

www.archicom.pl
City One, ul. Traugutta 45
50-416 Wrocław
Sprzedaż: (71) 78 58 111
Sekretariat: (71) 78 58 800
archicom@archicom.pl



**Instytut Monitorowania
Mediów S.A.**

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

INVEST KOMFORT

Invest Komfort Spółka Akcyjna Sp.K.

www.investkomfort.pl
ul. Hryniewickiego 6C/47
81-340 Gdynia
tel. (58) 620 88 00
tel. faks (58) 628 95 01
marketing@investkomfort.pl
info@investkomfort.pl



Staniszewski & Wspólnicy
KANCELARIA PRAWNA

Kancelaria Prawna RPMS Staniszewski & Wspólnicy

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



KONRAD BUGIERA
DORADZTWO KOMUNIKACYJNE

Konrad Bugiera Doradztwo Komunikacyjne

www.konradbugiera.com
ul. Ziębicka 35/005
60-164 Poznań
+48 663 850 702
kb@konradbugiera.com

MARVIPOL
development

Marvipol Development

www.marvipol.pl
ul. Prosta 32
00-838 Warszawa
+48 (22) 536 50 00
sprzedaz@marvipol.pl

NowyMarketing

NowyMarketing

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

PROFBUD

Grupa Profbud Sp. z o.o

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



Reach a Blogger Sp. z o. o. Sp. k.

www.reachablogger.pl
ul. Turmoncka 22 lok. 1101
03-254 Warszawa
+ 48 790 805 000
bok@reachablogger.pl



Sotrender

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



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

