

Marketing

deweloperski,

który buduje coś więcej niż sprzedaż

Rynek nieruchomości zmienia się szybko

Wraz z rynkiem zmieniają się oczekiwania klientów i rola marketingu deweloperskiego. Dziś skuteczna komunikacja nie polega już wyłącznie na atrakcyjnym pokazaniu inwestycji. Coraz częściej jej zadaniem jest budowanie spójnego doświadczenia marki oraz takiego obrazu projektu, z którym odbiorcy mogą się utożsamiać.

Klienci szukają dziś swojego miejsca nie tylko w sensie fizycznym, lecz także emocjonalnym i społecznym. Chcą się identyfikować z wartościami marki, czuć, że dobrze wybrali, i widzieć w inwestycji coś więcej niż sam produkt. Dlatego oprócz estetyki liczy się umiejętność opowiedzenia o projekcie w sposób, który wykracza poza metraż, układ mieszkań czy standard wykończenia.

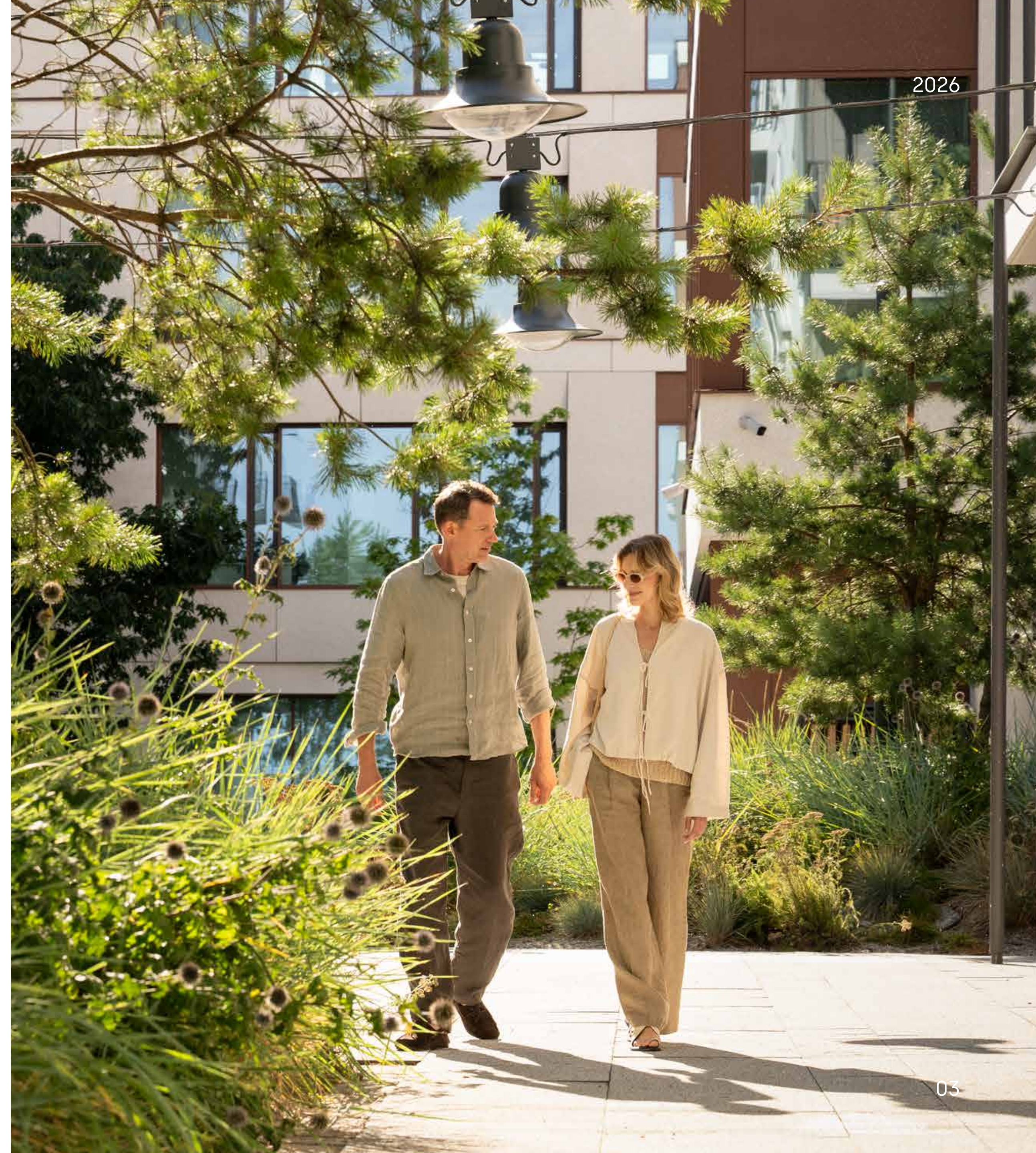
Coraz większe znaczenie ma całość doświadczenia marki – od reklamy i strony internetowej, przez wideo, social media i materiały sprzedażowe, aż po sposób, w jaki inwestycja wspiera budowanie relacji i społeczności wokół miejsca. W tym kierunku zmierza dziś marketing deweloperski, a nasze realizacje dla branży nieruchomości dobrze ilustrują tę zmianę.

Co to oznacza w praktyce

Obecnie marketing deweloperski pracuje na styku trzech obszarów:

- narracji, która sprzedaje nie tylko inwestycję, lecz także styl życia, wartości i doświadczenie miejsca;
- projektowania komunikacji dopasowanej do modelu produktu i potrzeb odbiorców;
- budowania marki, która nie kończy się na samym procesie sprzedaży, lecz wspiera długofalową relację z mieszkańcami i rozwój społeczności wokół inwestycji.

Właśnie w tym miejscu widzimy swoją rolę: nie tylko w tworzeniu materiałów, ale przede wszystkim w przekładaniu wyzwań inwestycji na dopasowane rozwiązania marketingowe. Rozumiemy kierunek, w którym zmienia się dziś komunikacja marek, i pomagamy inwestycjom rozwijać się w zgodzie z tymi zmianami – tak by odpowiadały na realne potrzeby odbiorców i skutecznie budowały swoją wartość.





WATERFRONT

Narracja dla inwestycji **premium**

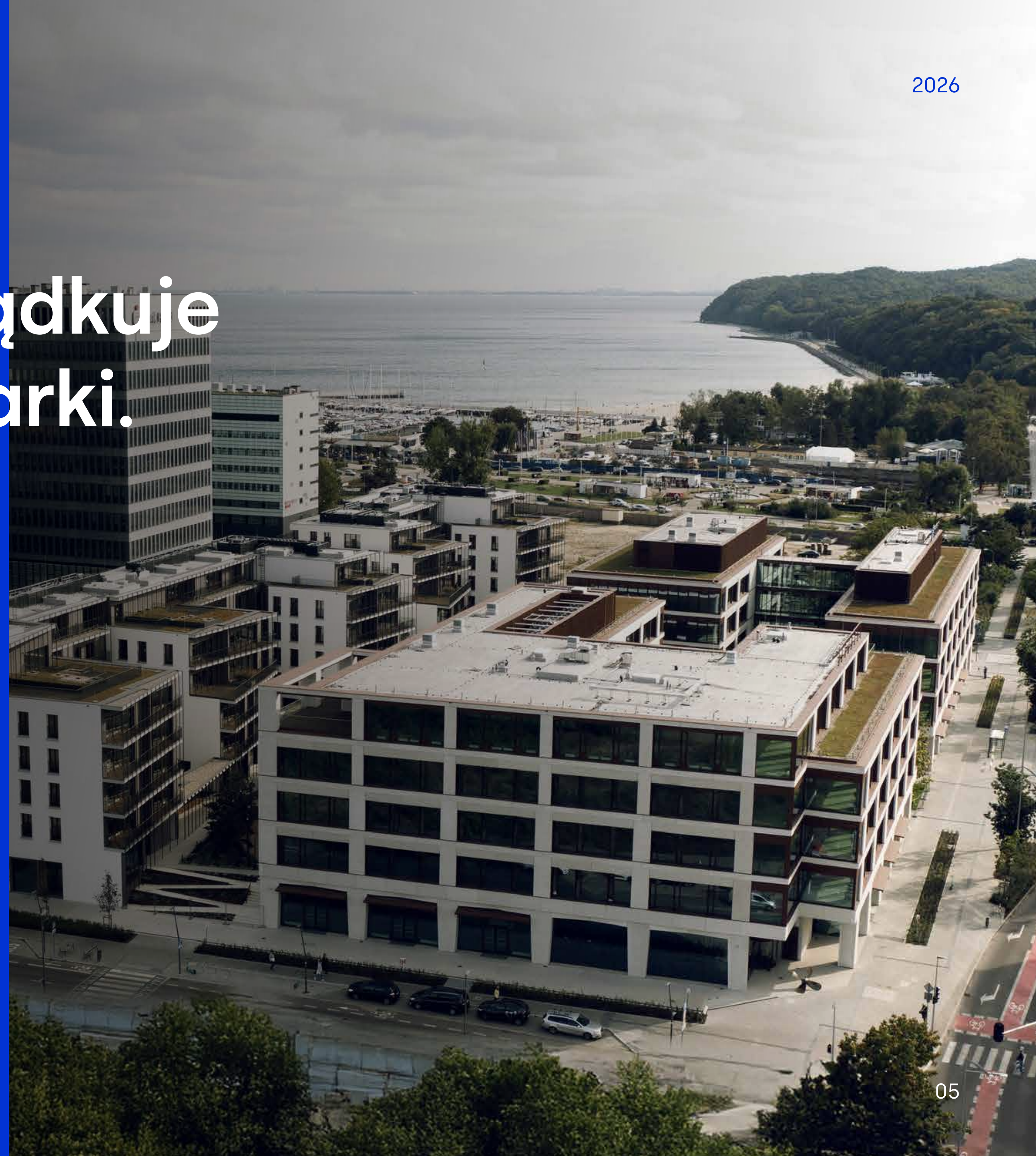
Waterfront Gdynia

Komunikacja, która porządkuje ofertę i buduje prestiż marki.

Waterfront to projekt, w którym komunikacja marketingowa musiała dorównać skali i ambicji samej inwestycji. Wielofunkcyjny kompleks w centrum Gdyni potrzebował marketingu, który jednocześnie porządkuje złożoną ofertę, wzmacnia prestiż marki i wydobywa wyjątkowość lokalizacji.

Wyzwanie

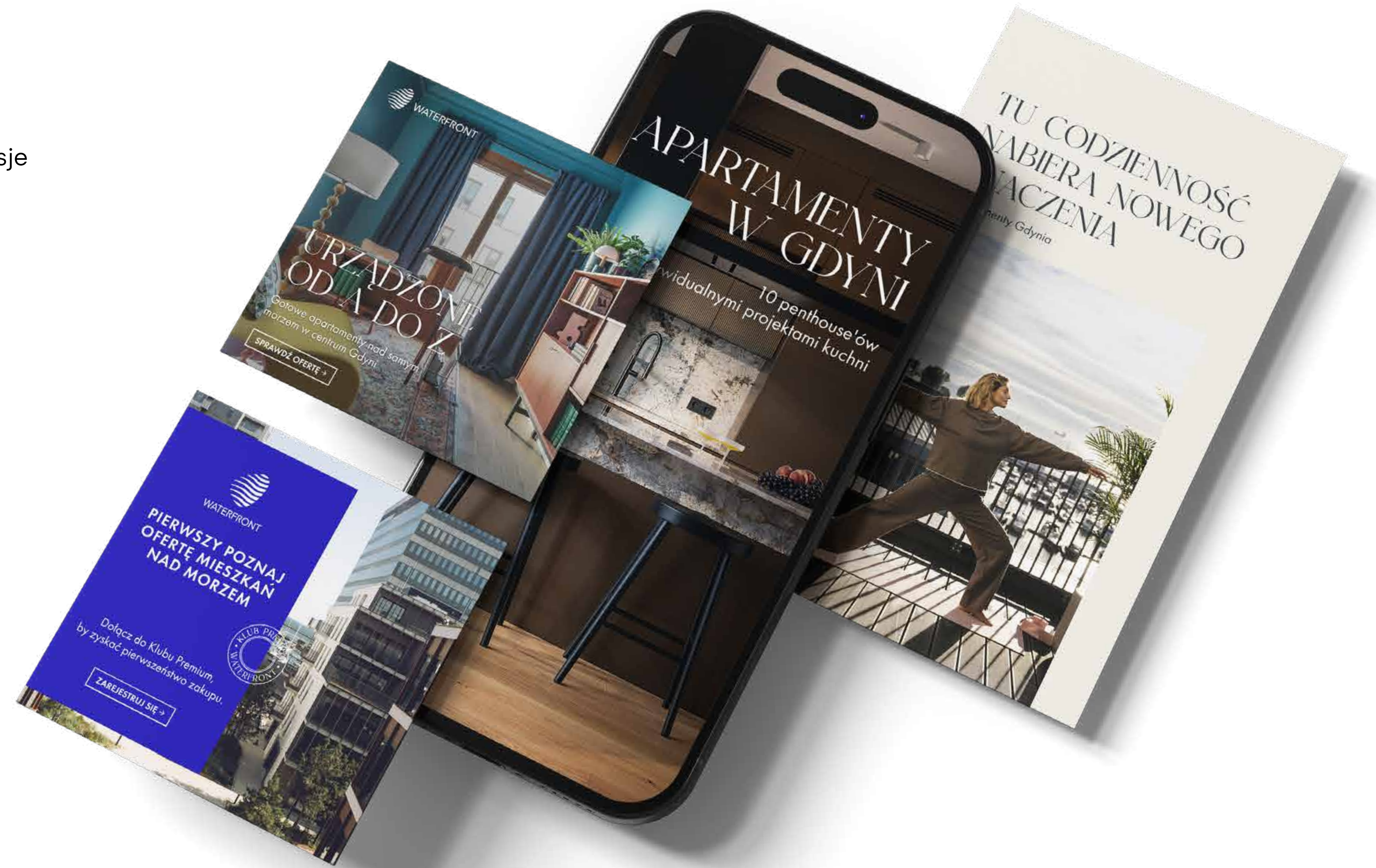
- uporządkowanie wielowątkowej oferty premium w jeden czytelny system komunikacji;
- zbudowanie przekazu, który odpowiada randze inwestycji i jej lokalizacji.



Waterfront Gdynia

Od ponad trzech lat prowadzimy dla Waterfront szerokie działania obejmujące rozwój komunikacji marki, UX/UI strony internetowej, materiały drukowane, oznakowanie inwestycji, sesje zdjęciowe i wideo, mailingi oraz kampanie digitalowe.

Kluczowe było dla nas nie tylko przygotowanie poszczególnych formatów, ale nadanie całości spójnego i wyrazistego języka komunikacji.



Waterfront Gdynia

Ważnym obszarem tej współpracy stało się wideo. Potraktowaliśmy je nie jako standardowe narzędzie prezentacji inwestycji, ale jako element budowania doświadczenia marki premium.

Zobacz wideo ▶



Powstały materiały filmowe, które pokazują architekturę, marinę i wnętrza apartamentów jako elementy spójnego stylu życia – tak by odbiorca mógł nie tylko zobaczyć inwestycję, ale także poczuć, że jest to miejsce, z którym może się utożsamić.



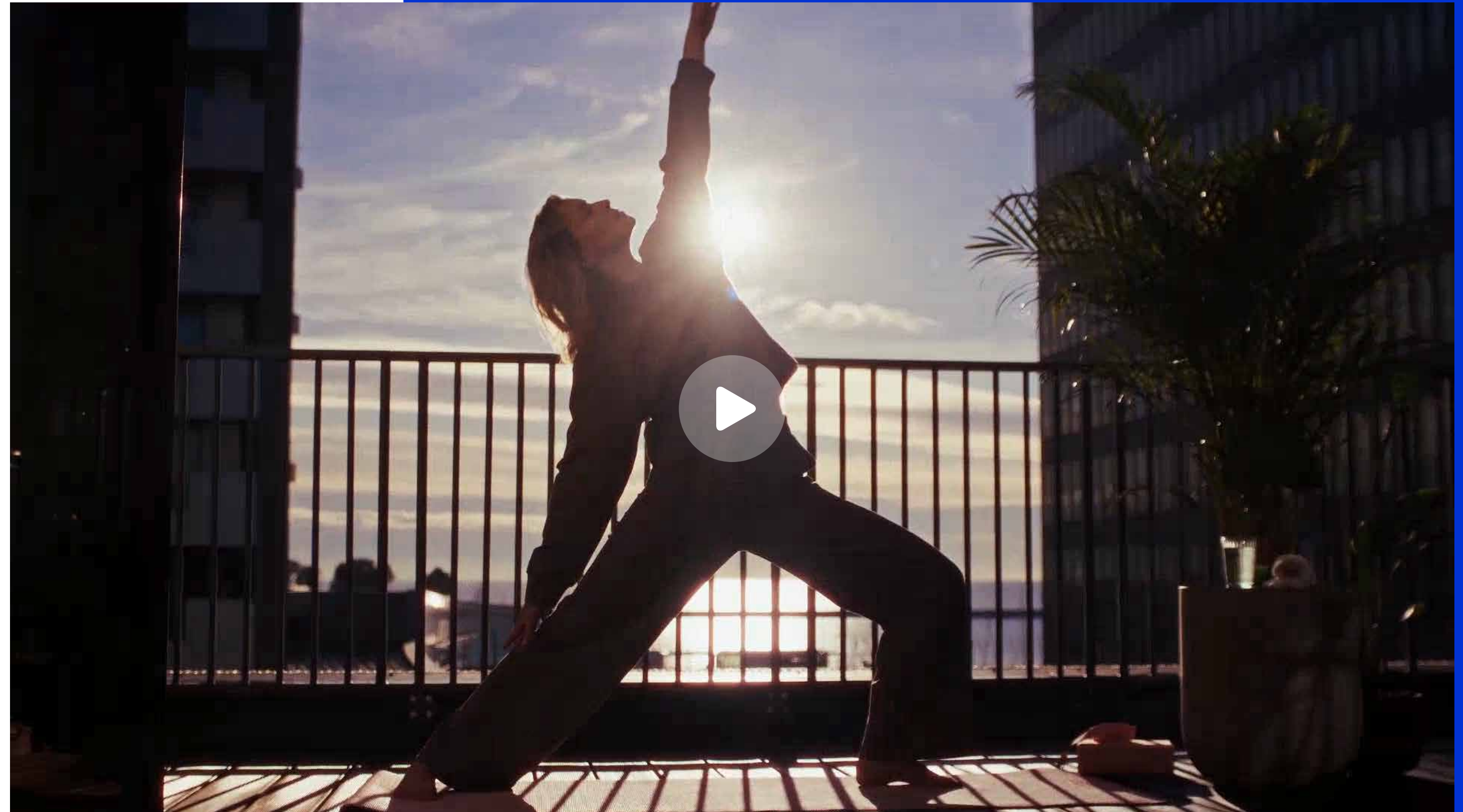
Krótkie wideo kuchni premium



Waterfront Gdynia

Lifestylowa opowieść, która
wzmacnia wyobrażenie
o codzienności tego miejsca.

[Zobacz wideo](#) ▶



Film wizerunkowy dla apartamentów premium

Pastelowo 🏠📍

UX, który tłumaczy
nowy model zamieszkania

Pastelowo Poznań

Nowy model najmu przełożony na język codziennych korzyści.

Pastelowo było projektem szczególnym, bo dotyczyło inwestycji przeznaczonej w całości na wynajem długoterminowy, czyli produktu, który w polskiej branży deweloperskiej wciąż pozostaje stosunkowo nowy. W tym przypadku klasyczne schematy komunikacji mieszkaniowej były niewystarczające.

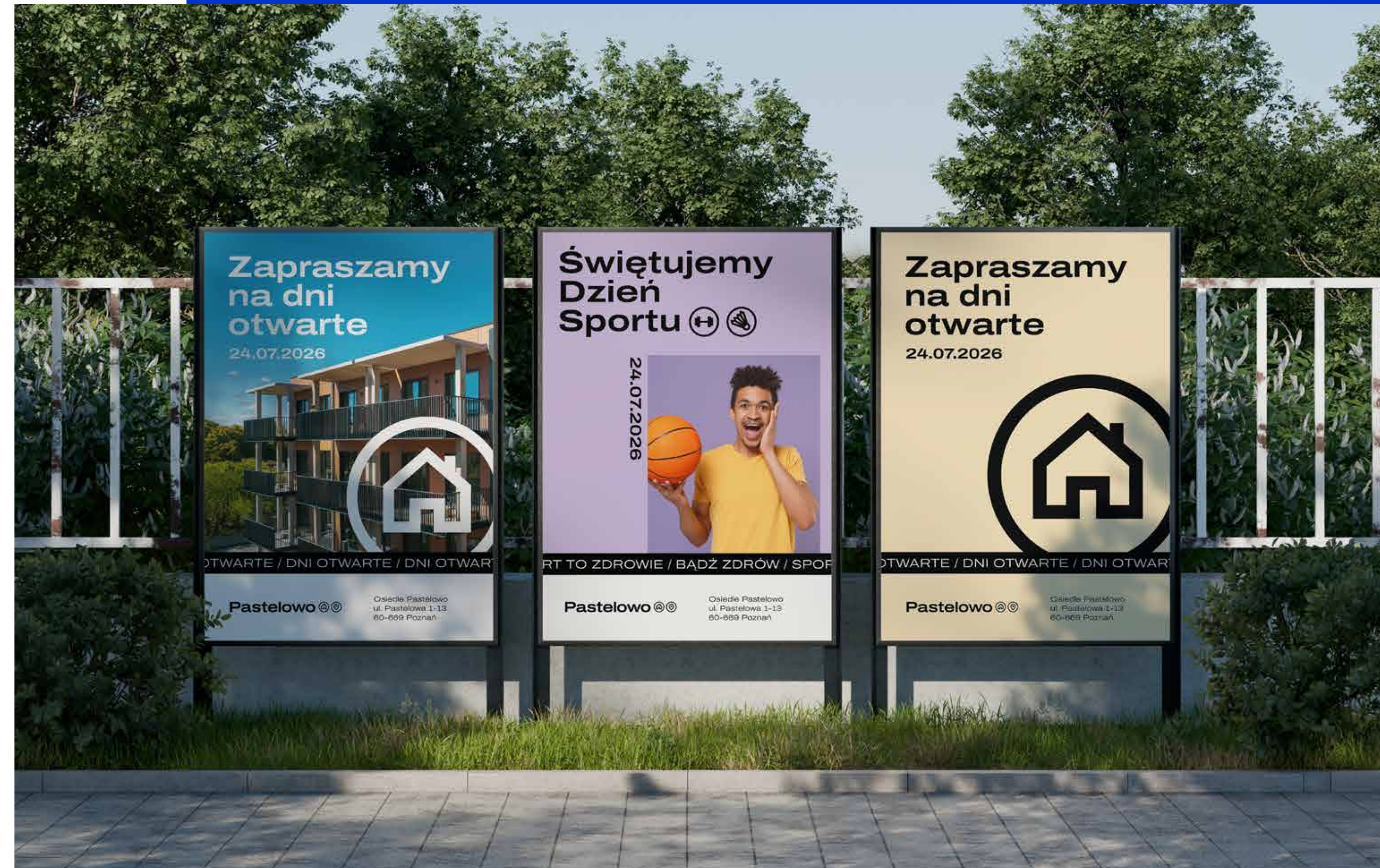
Wyzwanie

- jak opowiedzieć o ofercie, która nie wpisuje się w standardowy model komunikacji sprzedaży mieszkań;
- jak połączyć czytelność, wiarygodność i atrakcyjność dla różnych grup odbiorców.

Pastelowo Poznań

Opracowaliśmy kompleksową identyfikację wizualną projektu, budując obraz marki nowoczesnej i wiarygodnej, a jednocześnie przystępnej i osadzonej w codziennych potrzebach odbiorców.

Zależało nam na tym, by komunikacja nie kopiowała narracji znanej ze sprzedaży mieszkań, ale podkreślała wygodę, elastyczność, bezpieczeństwo i codzienny komfort – czyli wartości najważniejsze z perspektywy odbiorców tego modelu.



Nasz projekt plakatów komunikacji osiedla

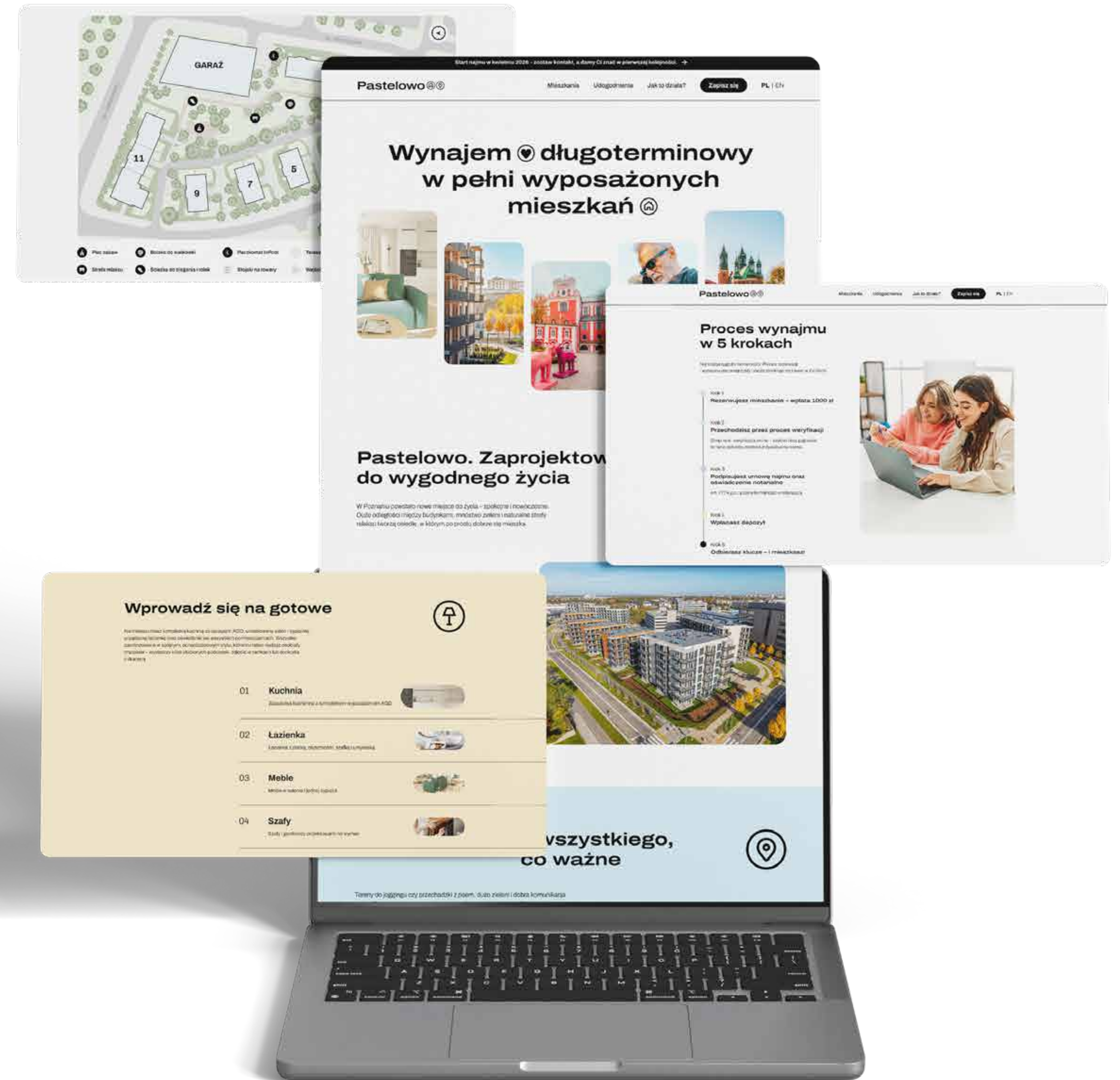
Pastelowo Poznań

Założenia te najmocniej wybrzmiały w projekcie serwisu internetowego. Tutaj UX/UI pełnił nie tylko funkcję estetyczną, ale przede wszystkim porządkował komunikację i tłumaczył wartość produktu.

Najpierw stworzyliśmy landing page dla wczesnego etapu inwestycji, a następnie rozwinęliśmy go w pełną stronę WWW.

Projekt poprzedziliśmy researchem, bo równie ważne jak estetyka było tu jasne prowadzenie użytkownika i tłumaczenie korzyści oferty.

W efekcie serwis stał się nie tylko nośnikiem informacji, lecz także przewodnikiem po nowym modelu mieszkaniowym.





ALFA PARK

Od inwestycji do **społeczności**

Alfa Park Gdańsk

Współpraca z Alfa Park pokazuje, że komunikacja inwestycji powinna rozwijać się razem z nią.

Od 2020 roku wspieramy markę w szerokim zakresie działań – od identyfikacji wizualnej, strony internetowej i materiałów sprzedażowych po kampanie digitalowe, social media, wideo i bieżącą optymalizację komunikacji.

Wyzwanie

- utrzymanie spójności komunikacji w projekcie rozwijanym etapami;
- pokazanie inwestycji szerzej niż tylko przez pryzmat budynków i mieszkań.



Alfa Park Gdańsk

Ważnym punktem komunikacji stała się Promenada Alfa Park. Pozwala ona pokazać inwestycję z perspektywy codziennego doświadczenia mieszkańców – nie tylko jako zbiór budynków, ale jako miejsce, które realnie organizuje życie osiedla. To właśnie wokół niej rozwijamy część komunikacji marki oraz treści wideo do mediów społecznościowych.



Alfa Park Gdańsk

Postawiliśmy na przekaz, który odchodzi od myślenia o osiedlu wyłącznie w kategoriach budynków i mieszkań. Zamiast tego pokazujemy je jako dobrze zaprojektowaną przestrzeń codzienności: z dostępem do lokali usługowych, relacjami sąsiedzkimi, bliskością natury i zielonym otoczeniem.

Odbiorcy chcą dziś wiedzieć nie tylko, jak wygląda inwestycja, ale także jak się w niej żyje. Dzięki temu komunikacja staje się narzędziem budowania emocjonalnej więzi z marką i może działać długofalowo – wraz z rozwojem inwestycji i jej społeczności.



Alfa Park Gdańsk

Film, który pokazuje osiedle jako przestrzeń codziennego życia, aktywności i kontaktu z naturą.

Zobacz wideo ▶



Film wizerunkowy dla Alfa Park

Trzy wnioski

dla marketingu deweloperskiego

01**Narracja ponad parametry**

Rośnie znaczenie narracji, która sprzedaje nie tylko inwestycję, lecz także styl życia, aspiracje, wartości marki i doświadczenie codzienności związane z danym miejscem.

02**UX/UI jako narzędzie porządkowania wartości oferty**

Przy wprowadzaniu na rynek nowych modeli mieszkaniowych coraz większą rolę odgrywa projektowanie UX/UI, które porządkuje komunikację, prowadzi użytkownika przez ofertę i pomaga jasno pokazać jej wartość.

03**Od komunikacji do społeczności**

Komunikacja inwestycji coraz rzadziej kończy się na sprzedaży, a coraz częściej wspiera budowanie długofalowej więzi z marką, identyfikacji z miejscem i pozytywnego doświadczenia mieszkańców.

*** To właśnie w takich obszarach marketing deweloperski staje się realnym narzędziem przewagi – gdy jest spójny, przemyślany i osadzony zarówno w potrzebach odbiorców, jak i realnym celu biznesowym inwestycji.**



Dobry marketing deweloperski zaczyna się zwykle nie od wyboru formatu, ale od właściwego zdefiniowania wyzwania.

Jeśli widzą Państwo podobne potrzeby w swoich projektach, chętnie porozmawiamy o tym, jakie rozwiązania mogą najlepiej wesprzeć markę inwestycji, uporządkować jej komunikację i zbudować wokół niej spójne doświadczenie, z którym odbiorcy będą chcieli się utożsamić.

BOLDshift

boldshift.io