

S K U T E C Z N Y

MIAR KIE TING

DLA BUDYNKÓW

Nie sztuka zbudować, sztuka wynająć.



artefakt

S P I S T R E Ś C I



1 Wstęp: Niedopasowanie pokoleniowe.

- Co warto wiedzieć o poszczególnych pokoleniach?

s.04



2 Jakie możliwości w promocji nieruchomości daje marketing?

- Pieniądze szczęścia nie dają
- Strategia marketingowa czy plan marketingowy?

s.06



3 Wolna powierzchnia od zaraz.

Jak trafić do świadomości najemców i agentów?

- Globalna wioska - gdzie można spotkać 5 miliardów ludzi?
- Jak wykorzystać social media w dotarciu do najemców i potencjalnych najemców?
- Marketing nieruchomości biurowych ważniejszy niż kiedykolwiek wcześniej
- Warto wiedzieć

Extra: Content is king

s.12



4 Działania w praktyce.

- Mniejsze znaczy więcej
- W budynku, w okolicy czy na neutralnym gruncie?

s.20



5 Od zamiaru do sprzedaży - jak usprawnić swoje działania w Internecie, by przyniosły mierzalny efekt.

- Patrzeć oczami odbiorcy
- Etapy dotarcia do klienta
- Jak pomóc odbiorcy stać się klientem?

s.22



6 Dlaczego warto i jak zwiększyć widoczność serwisu w Google?

- Współczesny biznes a Google
- Czym jest pozycjonowanie stron internetowych?
- Inne możliwości na poprawę serwisu

s.28

NIEDOPASOWANIE POKOLENIOWE

Komunikacja międzypokoleniowa



Współcześnie niedopasowanie pokoleniowe jest sporym wyzwaniem dla marketingowców na całym świecie. Niezależnie od tego, czy pracują w branży nieruchomości, technologicznej, motoryzacyjnej czy spożywczej mierzą się z podobnym problemem, czyli ze skutecznym dotarciem ze swoim przekazem do skrajnie różnych od siebie grup pokoleniowych. Przy charakterystyce grup pokoleniowych istotne są lata urodzenia. Wynika to z faktu, że każda z generacji dorastała i wchodziła na rynek pracy w innych realiach społecznych, ekonomicznych i politycznych. Te czynniki przełożyły się nie tylko na podejście do pracy zawodowej, przestrzeni biurowej, zakupów online, sposobem płacenia, ale również preferowanych form reklamy i częstotliwości używania nowych technologii w życiu codziennym.

CO WARTO WIEDZIEĆ O POSZCZEGÓLNYCH POKOLENIACH?



BABY BOOMERS

To pokolenie powojennego wyżu demograficznego urodzonego w latach 1946-1964.

1. ważny jest dla nich sukces zawodowy, ale rzadko zmieniają pracę,
2. cenią klasyczne formy przekazu tj. gazety, radio, TV,
3. są mniej otwarci na stosowanie nowych technologii,
4. liczą się z opinią ekspertów, słuchają autorytetów,
5. są przywiązani do tradycji.



POKOLENIE X

Czasem nazywane jest pokoleniem PRL, urodzone w latach 1965-1980.

1. swobodniej korzysta z technologii niż Baby Boomers,
2. technologię wykorzystuje głównie do pracy,
3. ma profile w mediach społecznościowych,
4. lubi robić zakupy online,
5. korzysta z wyszukiwarek internetowych.



POKOLENIE Y

Tzw. Milenialsi urodzili się w latach 1981-1995.

1. tworzy i poszukuje spersonalizowanych treści np. playlisty na Spotify, filmików na YouTube,
2. żyje w „globalnej wiosce” i ma znajomych na całym świecie,
3. przyzwyczajone do szybkiego otrzymywanie informacji, np. wyszukiwarka Google, maile, komunikatory,
4. ważna jest dla nich etyka, ochrona środowiska, filantropia,
5. nie jest dla nich istotne pracowanie przez długie lata dla tego samego pracodawcy.



POKOLENIE Z

To pierwsze pokolenie uznane za generację globalną, urodzone w latach (1996-2015).

1. jest przystosowane do odbierania dużej ilości reklam,
2. potrafi korzystać jednocześnie z 5 ekranów - tv, telefon, tablet, zegarek, komputer,
3. gry online, media społecznościowe i zakupy online nie mają dla nich tajemnic,
4. uczą się języka angielskiego od najmłodszych lat (slogany w języku angielskim nie są dla nich problemem),
5. sugerują się opinią influencerów przy podjęciu decyzji zakupowych.

Zrozumienie różnic, schematów zachowań i tego co jest ważne dla poszczególnych generacji pozwala skuteczniej dobrać narzędzia marketingowe.

Do dyspozycji są m.in. media społecznościowe, video marketing, landing page (strony docelowe), Google Ads (system reklamowy Google), newslettery czy bardziej tradycyjne metody - broszury. Można je wykorzystać z bardzo dużą skutecznością przy poszukiwaniu nowych najemców oraz umacnianiu dobrych relacji z już obecnymi w budynkach firmami. Niestety nie ma uniwersalnego rozwiązania marketingowego, które za każdym razem będzie w takim samym stopniu efek-

tywne przy poszukiwaniu i utrzymaniu najemcy. Wynika to z kilku czynników – budżetu jakim dysponujemy, wielkości projektu, grupy docelowej oraz kompetencji zespołu.

Warto zatem każdorazowo przeprowadzić rzetelną i szczegółową analizę w celu znalezienia najbardziej optymalnego narzędzia. Jednym z pierwszych kroków powinno być zastanowienie się nad wysokością budżetu i dokładnego określenia naszego odbiorcy, czyli tego do kogo kierujemy informację o wolnej powierzchni. Odpowiedzi na powyższe pytania w dużym stopniu zdefiniu-

ją kierunek w jakim pójdziemy. Dodatkowo, warto zwrócić uwagę na samą treść przekazu. Bardziej formalna reklama będzie odpowiednia do kancelarii prawnych, a luźniejsza do start up'ów”.



JAKIE MOŻLIWOŚCI W PROMOCJI NIERUCHOMOŚCI DAJE MARKETING?

Pieniądze szczęścia nie dają



Dzisiejszy marketing, szczególnie w dobie galopującej digitalizacji, daje praktycznie nieograniczone możliwości dotarcia do potencjalnych klientów. Specjaliści od marketingu mogą przebierać w wachlarzu narzędzi, wybierając te dostosowane do rodzaju prowadzonego biznesu, tak żeby jak najlepiej wykorzystać ich potencjał i osiągnąć założone cele. Problem pojawia się w momencie limitów finansowych, które skutecznie ograniczają możliwości promocji naszego budynku lub usługi, zmuszając marketingowców do szukania rozwiązań niskobudżetowych. Ale czy takie w ogóle istnieją? Oczywiście, że tak.

1. BLOG

Marketing treści to jeden z najlepszych sposobów promowania marki, gdy mamy ograniczony budżet. A blog jest doskonałym narzędziem, które możemy wykorzystać do pozycjonowania eksperckiego, newslettera, bezpłatnego poszerzenia grona odbiorców i zwiększenia ruchu organicznego na stronie. Na blogu najlepiej poruszać tematy, które są istotne z perspektywy klienta. Treści na nim zamieszczane powinny być rozwiązaniem ich problemów z co najmniej jednym kluczowym wnioskiem. Do artykułów blogowych można zapraszać firmy partnerskie (kancelarie prawne, firmy meblarskie, architektów), które pomogą zwiększyć zasięgi i poszerzą tematykę artykułów.

Jeśli skończą się pomysły na treści, można ponownie wykorzystać te istniejące i wypromować je za pomocą infografik, animacji lub krótkich filmików.

Według danych HuBspot Blog Research z 2021 roku,

56% marketingowców, którzy wykorzystują w swojej strategii blog, określa to narzędzie jako skuteczne,

a 10% twierdzi, że generuje największy zwrot z inwestycji.

Spośród ankietowanych przez nas właścicieli nieruchomości jedynie 12,5% posiada blog na swojej stronie internetowej, przy czym 37,5% uważa to narzędzie za mało efektywne lub zdecydowanie nieefektywne. Tylko 8,3% ankietowanych uważa je za bardzo efektywne.

To może pomóc

Artykuł powinien zawierać:

- Nagłówek
- Lead
- Kontekst artykułu
- Propozycja rozwiązań lub porad
- Case study
- Śródtytuły
- Linki



2. E-MAIL MARKETING

Planując działania marketingowe nie można zapominać o jednym z najstarszych narzędzi, ale wciąż skutecznych w komunikacji - e-mail marketingu. Za pomocą dobrze przygotowanego mailingu można zaprezentować dostępną powierzchnię, podzielić się najnowszym artykułem na blogu, zaprosić na event oraz poinformować o najnowszej akcji charytatywnej. Istotne jest, żeby przekaz był dostosowany do potrzeb i zainteresowań odbiorcy, w przeciwnym razie może być potraktowany jako spam. Segmentacja odbiorców to jedna z trzech najważniejszych taktyk stosowanych przez marketerów w e-mail marketingu. (Raport o stanie marketingu HubSpot, 2021).

Na podstawie badania 1000 właścicieli małych firm e-mail marketing znalazł się na 2. miejscu pod względem skuteczności w budowaniu świadomości marki. (Campaign Monitor, 2019).

Spośród ankietowanych przez Knight Frank firm, aż

66% uważa, że e-mail marketing za bardzo efektywne narzędzie, a 37,5% za zdecydowanie efektywne narzędzie.

3. VIDEO MARKETING



Trend wideo marketingu jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się narzędzi w marketingu. Szacowano, że w 2023 roku 82% treści w Internecie będzie wideo (Statista). Odbierając dziennie gigabajty danych poprzez różne formy przekazu (TV, Internet, radio) użytkownicy w Internecie

szukają informacji precyzyjnych, podanych w pigułce oraz będących odpowiedzią na ich problemy i pytania. Brak czasu na czytanie powoduje, że tworząc materiał ekspercki marketingowcy mają kilka sekund, żeby zainteresować odbiorcę do doczytania lub dokończenia oglądania wywiadu. Format wideo może to zadanie bardzo ułatwić, ponieważ w szybszy i bardziej przyswajalny sposób jesteśmy w stanie przedstawić wiele treści.

46% marketingowców, którzy wykorzystują krótkie formaty wideo, uważa je za skuteczne. (HubSpot Blog Research, 2021)

Spośród ankietowanych przez Knight Frank firm 37,5% respondentów wspiera swoje działania wideo marketingiem, a 41,6% uważa to narzędzie za bardzo i zdecydowanie efektywne.

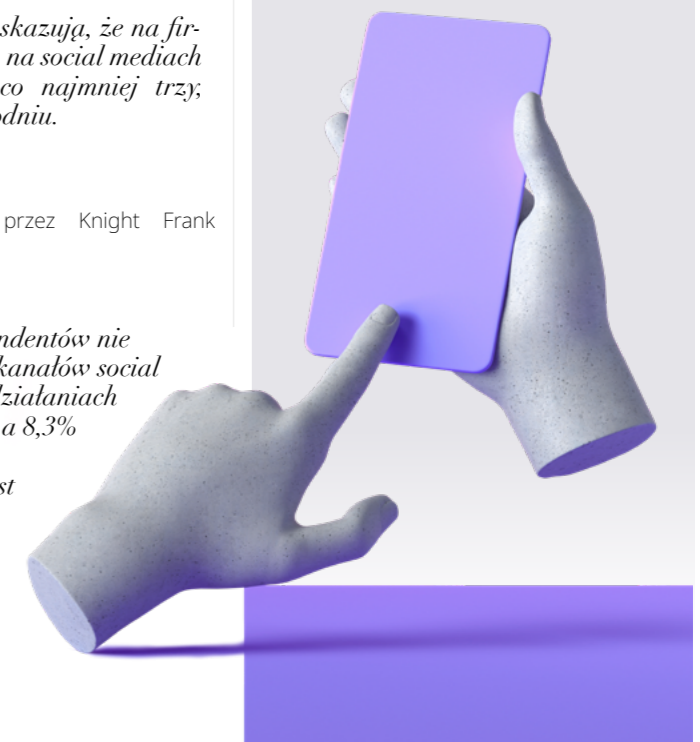
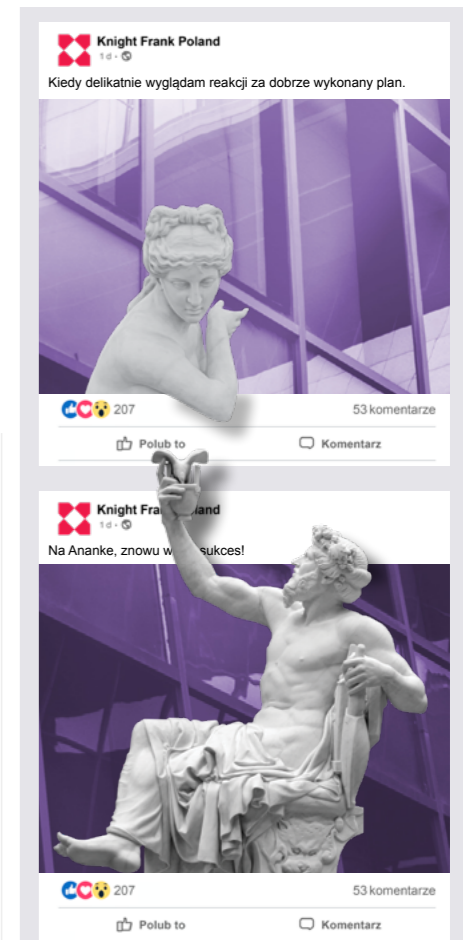
4. SOCIAL MEDIA

Zgodnie z danymi firmy badawczej Statista w 2024 roku liczba użytkowników w mediach społecznościowych osiągnie 3,43 miliarda. Najpopularniejszymi portalami wykorzystywanymi przez marketingowców pozostają Facebook, Instagram i Twitter. W komunikacji B2B należy też pamiętać o LinkedIn, który ma 830 milionów użytkowników, z czego 58 milionów kont to konta firmowe. Istotna w mediach społecznościowych jest umiejętność dopasowania języka przekazu do profilu odbiorcy na danym portalu. W każdym przypadku przekaz możemy formułować za pomocą dużej liczby formatów - grafik, artykułów, wideo, wywiadów czy sesji Q&A. Do promocji treści na naszych kanałach możemy również zaprosić pracowników, którzy staną się ambasadorami marki (employee advocacy), dodając treściom wiarygodności i autentyczności.

Marketingowcy wskazują, że na firmowych kanałach na social mediach publikują treści co najmniej trzy, cztery razy w tygodniu. (HubSpot, 2020)

W przeprowadzonej przez Knight Frank ankiecie, jedynie

12,5% respondentów nie korzysta z kanałów social media w swoich działaniach marketingowych, a 8,3% jest zdania, że to narzędzie jest mało efektywne.





5. PODCASTY

Podcasty są narzędziem niskobudżetowym. Do ich nagrania wystarczy mikrofon, a do hostingu można wykorzystać darmowy YouTube. Te krótkie audycje są dobrą okazją do budowania świadomości marki, dzielenia się ekspercką wiedzą i pozycjonowania. Do nagrywania podcastów można zaprosić firmy współpracujące, dzięki czemu zostaną zwiększone zasięgi i grono potencjalnych klientów.

42% ankietowanych reprezentujących pokolenia starsze niż milenialsi deklarują gotowość do słuchania podcastu trwającego 26 minut lub dłużej, w porównaniu z 60% z pokolenia Z i 52% milenialsów. (EX-IQ).



7. WSPÓLPRACA

Współpraca partnerska na poziomie eksperckim jest dobrą okazją na zwiększenie zasięgów i dotarcie do szerszego grona potencjalnych klientów. Współpraca może polegać na zorganizowaniu wspólnego webinarium, opracowaniu raportu, nagraniu serii wywiadów lub organizacji tematycznych warsztatów, jako dodatku do oglądania budynku.

8. GENEROWANIE LEADÓW

Lead to osoba lub firma, która jest zainteresowana zakupem produktów lub usług danej firmy i w przyszłości może być skłonna do skorzystania z jej oferty. Generowanie leadów jest natomiast procesem, w którym pozyskujemy dane kontaktowe takiej osoby lub firmy. Można to zrobić za pośrednictwem formularza kontaktowego na stronie, oferując możliwość zapisania się do newslettera lub webinaru, czy też skorzystać z kampanii leadowych w social mediach, które wspierają proces.

Ponad połowa (53%) ankietowanych marketingowców twierdzi, że webinaria to najlepszy format, który generuje najwięcej wartościowych leadów. (Demand Gen Report, 2021)

9. SEO

Search Engine Optimization, czyli optymalizacja strony internetowej pod wyszukiwarki jest procesem długotrwałym, ale należy zaznaczyć, że jest to jedna z najbardziej opłacalnych metod na zwiększenie ruchu na stronie internetowej i zwiększenia widoczności w wynikach wyszukiwania. Strona dobrze przygotowana powinna zwracać odpowiednio dobrane słowa kluczowe, linki oraz rozbudowane i aktualizowane treści. Więcej na stronie 28.

71% marketingowców twierdzi, że używanie strategicznych słów kluczowych było podstawowym założeniem strategii SEO. (HubSpot State of Marketing Report, 2021)

10. PR

Komunikat prasowy to narzędzie, w którym można podzielić się wiadomościami o nowym produkcie lub usłudze. Jego skuteczność zależy od zawartych w nim informacji. Większą szansę na publikację mają te komunikaty, które poruszają tematy nietypowe, albo zawierają informacje nowe dla rynku – wyniki badań, opinie i analizy.

75% ankietowanych przez Knight Frank właścicieli budynków biurowych korzysta z działań w ramach komunikacji PR.

70,8% jest zdania, że działania PR-owe są bardzo i zdecydowanie efektywne. Jednocześnie 70,8% deklaruje, że ma w swojej organizacji własny dział PR-u i marketingu, a 25% zleca działania PR firmom zewnętrznym.

MAGDALENA MICHALAK
Director of Marketing and PR
KNIGHT FRANK



Strategia marketingowa czy plan marketingowy?

Celem strategii marketingowej jest wytyczenie marketingowych celów dla firmy, czyli zdefiniowanie kroków, które należy podjąć żeby produkt lub usługa dotarły do właściwych odbiorców. Strategia pozwala zespołom sprzedażowym i marketingowym działać w obrębie wytyczonych ram, mówić tym samym językiem, docierać do zdefiniowanej grupy docelowej, wykorzystywać przewagę nad konkurencją, a wszystko w ramach wyznaczonego budżetu. Strategia pomaga zespołom budować spójną narrację wokół tych wspólnych celów. Zapytaliśmy 24 firmy będące właścicielami nieruchomości biurowych w Polsce o rodzaj i preferencje w zakresie podejmowanych inicjatyw marketingowych. Posiadanie strategii marketingowej dla swoich nieruchomości potwierdziły 22 firmy, z których 18% wskazało, że ma w portfolio powyżej 15 nieruchomości, 32% wskazuje przedział 9-15 posiadanych nieruchomości, 36% posiada ich nie więcej niż 8, ale nie mniej niż 4, a 14% ma ich mniej niż 3.

Jednocześnie **91,7%** ankietowanych deklaruje, że posiada strategię marketingową dla nieruchomości w swoim portfolio.



STRATEGIA MARKETINGOWA

Bez względu na segment nieruchomości, w którym specjalizuje się firma, strategię marketingową należy stworzyć przed przystąpieniem do jakiegokolwiek aktywności marketingowej, ponieważ stanowi ona podstawę do wszystkich dalszych kampanii. Jest to dokument ramowy, więc nie wymaga częstych zmian, ale zalecana jest jego weryfikacja i ewentualna aktualizacja, co kilka miesięcy, z uwagi na zmieniające się realia rynkowe i podążające za tym preferencje klientów.

Dobrze przygotowana strategia pokazuje jak osiągnąć cele, optymalnie wykorzystując posiadane zasoby; a w konsekwencji zmniejszyć dzięki temu koszty.

To może pomóc

Co powinna zawierać strategia marketingowa:

- Wizję i cele firmy
- Charakter, misję, wartości marki
- Cele marketingowe
- Analizę produktu lub usługi
- Analizę konkurencji i rynku
- Zdefiniowaną grupę docelową
- Budżet
- Plan marketingowy



PLAN MARKETINGOWY

Celem planu marketingowego jest z kolei określenie kiedy i przy pomocy jakich narzędzi cele zdefiniowane w strategii marketingowej zostaną osiągnięte. Plany marketingowe ustalają konkretny harmonogram działań, określają budżet, kanały komunikacji i pozwalają na ustalenie priorytetów w oparciu o cele strategii. Istotne w tworzeniu planów marketingowych jest to, że mając zorganizowany dokument później łatwiej jest mierzyć efekty podejmowanych działań i oceniać, które z nich były mniej lub bardziej skuteczne.

Plan marketingowy pozwala ograniczyć chaos w działaniach i osiągnąć ich spójność.

To może pomóc

Co powinien zawierać plan marketingowy:

- Analizę rynku
- Analizę produktu
- Cele kampanii
- Rodzaj działań
- Harmonogram działań
- Kanały komunikacji
- Budżet
- Cele marketingowe



CO WARTO WIEDZIEĆ?

1. | *Ustal USP (unique selling points), czyli cechy, które wyróżniają Twoją ofertę na rynku i wykorzystaj je w komunikacji.*
2. | *Monitoruj efekty prowadzonej kampanii i w razie potrzeby modyfikuj wykorzystywane narzędzia.*
3. | *Zastanów się, czy dobierając narzędzia do promocji swojej nieruchomości lub usługi masz zasoby, które pozwolą na ich realizację. Opracowanie planu marketingowego w wersji maksimum, w którym wykorzystuje się jak najwięcej kanałów komunikacji oraz narzędzi może być mniej efektywne i będzie bardziej kosztowne, niż dobranie mniejszej ilości, ale w przemyślany sposób.*

MAGDALENA MICHALAK
Director of Marketing and PR
KNIGHT FRANK



WOLNA POWIERZCHNIA OD ZARAZ. JAK TRAFIĆ DO ŚWIADOMOŚCI NAJEMCÓW I AGENTÓW?



Globalna wioska - gdzie można spotkać 5 miliardów ludzi?



W 1962 roku jako pierwszy koncepcję globalnej wioski opisał w swojej książce Galaktyka Gutenberga Herbert Marshall McLuhan. Zakładała ona, że dzięki rozwojowi środków masowego przekazu zostaną obalone bariery czasowe, przestrzenne i komunikacyjne. W konsekwencji tego powstanie nowe globalne społeczeństwo różniące się znacznie od tego wychowanego w kulturze druku. Dzięki rozwojowi Internetu, teoria ta stała się bardzo aktualna. Obecnie według raportu Digital 2022 April Global Statshot ponad 5 miliardów ludzi na całym świecie używa Internetu, co stanowi 63% całej populacji. Średnio spędzają w nim 6 godzin i 53 minuty dziennie, dla porównania w Polsce ten czas jest nieco krótszy - 6 godzin i 39 minut dziennie. Najczęściej ze stronami łączono się za pomocą telefonów komórkowych (56,43%), natomiast na laptopach 41,14%. Badanie było przeprowadzane na grupie osób w wieku 16-64 lata.

Najpopularniejsze platformy społecznościowe to: Facebook z niemal 3 miliardami użytkowników, YouTube z dwoma i pół miliardami użytkowników, a na trzecim miejscu uplasował się WhatsApp z dwoma miliardami użytkowników. W dalszej kolejności były Instagram z prawie półtora miliardami użytkowników, WeChat z ponad jednym miliardem użytkowników i TikTok z miliardem użytkowników. Jeżeli chodzi o najchętniej odwiedzane strony www, to na podium znalazły się YouTube.com z prawie 49 miliardami wizyt, Google.com z 39 miliardami odwiedzin, a na trzecim miejscu Facebook.com z ponad 9 miliardami wizyt.

A JAK JEST W POLSCE?

Według badań DatarePortal, w styczniu 2022 roku z Internetu w Polsce korzystało 32,86 miliona osób. Oznacza to, że 4,91 miliona ludzi go nie używało, czyli 13% Polaków było offline. Jeśli chodzi o social media to 27,2 miliona osób ma tam swoje profile i dziennie spędza w nich średnio 1 godzinę i 49 minut.

KTÓRE PLATFORMY SOCIAL MEDIA SĄ NAJPOPULARNIEJSZE W POLSCE?

Prezentowane dane pochodzą z raportu Digital 2022: Poland przygotowanego przez DatarePortal.



Jak wykorzystać social media w dotarciu do najemców i potencjalnych najemców?



Social media mają olbrzymi potencjał w dotarciu do najemców i potencjalnych najemców. Za ich pośrednictwem możemy budować wizerunek marki, rozpoznawalność inwestycji, poznawać oczekiwania i opinie na temat budynku, komunikować się ze społecznością oraz tworzyć płatne reklamy, które dzięki personalizacji dotrą do odpowiednich osób.

PŁATNE KAMPANIE REKLAMOWE W SOCIAL MEDIACH

Skuteczność kampanii reklamowej w bardzo dużym stopniu zależy od tego czy dobrze zdefiniujemy grupę docelową i potencjalnego klienta zainteresowanego produktem.

Niestety zaniedbanie tego etapu skutkuje tym, że reklama dotrze do zbyt szerokiego grona lub zbyt wąskiego. W konsekwencji będzie nieefektywna, ponieważ jej cele nie zostaną osiągnięte, a budżet mówiąc językiem marketingowców przepalony.



To może pomóc

Odpowiedz na te pytania:

- ▀ Jaki jest cel reklamy? Co chcę osiągnąć reklamą?
- ▀ Czy reklama powinna wyświetlać się wśród mieszkańców dużych miast?
- ▀ Czy reklama powinna dotrzeć do osób mieszkających na terenie Polski?
- ▀ Jaki wiek mają osoby zainteresowane reklamą?
- ▀ Jakie stanowisko zajmują osoby zainteresowane reklamą?
- ▀ Jakie wykształcenie powinny posiadać?
- ▀ Jakie hobby mają osoby zainteresowane reklamą?
- ▀ Jaki mam budżet?





Nim zdecydujemy się na przeprowadzenie płatnej kampanii powinniśmy wybrać odpowiednie platformy i zrozumieć ich działanie. Uwzględniając przy tym m.in. wiek użytkowników, sposób komunikowania się na danym portalu, profil działalności firmy, zainteresowania osób obecnych w serwisie społecznościowym. Nie w każdej sytuacji reklamy na Instagramie się sprawdzą, to samo dotyczy LinkedIna, Facebooka i innych. Jeżeli chcemy dotrzeć z przekazem o wolnej powierzchni w budynku do kadry managerskiej lub konkretnych firm, to najlepszy okazać może się do tego LinkedIn. Do poinformowania o nowych produktach w ofercie, np. ubraniach, zdecydowanie lepiej sprawdzi się Facebook, Instagram i TikTok ze względu na profil platform. Gdybyśmy z przekazem reklamy chcieli dotrzeć do nastolatków i młodych ludzi, to najlepszą platformą może okazać się TikTok.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że te same usługi i produkty da się reklamować z powodzeniem na różnych platformach społecznościowych. Wystarczy tylko dostosować treści i grafiki do platform społecznościowych, na których chcemy reklamować produkty i usługi.

Kolejnym etapem jest zastanowienie się, czy w naszej sytuacji najlepiej sprawdzi się reklama z pojedynczym zdjęciem, reklama wideo, format karuzeli, reklama w stories, a może w wiadomościach prywatnych.

Warto również zastanowić się nad terminem przeprowadzenia kampanii. Nie zawsze reklama w weekendy, wakacje, przed świętami lub w trakcie ich trwania będzie dobrym pomysłem.

Kolejnym ważnym krokiem jest określenie budżetu jaki chcemy wydać na reklamę. **Przy podejmowaniu tego typu decyzji ważne jest odpowiedzenie sobie na pytanie, ile zyskam wynajmując reklamowaną powierzchnię biurową.** Kwota przeznaczona na reklamę nie powinna być wyższa od zysku. Oczywiście są od tej reguły wyjątki, przykładowo w sytuacji kiedy zależy nam na osiągnięciu konkretnego celu i jesteśmy w stanie przepłacić za reklamę, żeby uzyskać zaplanowany efekt. Tego typu działania powinny być jednak bardzo dobrze przemyślane i mieć uzasadnienie biznesowe.

Ciekawostka

Unicorn był amerykańskim start-upem, który produkował elektryczne hulajnogi. Zbankrutował przez to, że wydał na reklamę w Googlu i na Facebooku za dużą część swoich przychodów. Wysokie koszty reklamy przełożyły się jedynie na 350 zamówień.

Budowanie wizerunku w social mediach

Nikogo już nie trzeba chyba przekonywać do potęgi jaką mają social media. Nie chodzi jedynie o liczbę użytkowników, ale możliwość budowania z nimi autentycznych relacji i tworzenia zaangażowanych społeczności. Wymaga to od osób zarządzających profilami sporej pracy, czasem mierzenia się z nieprzychylnymi komentarzami i niewygodnymi pytaniami, ale są to działania przynoszące

wymierne korzyści. Budowanie pozytywnego wizerunku jest zajęciem czasochłonnym. Czemu zatem wiele firm się decyduje na takie działania? Dzieje się tak ze względu na zwiększanie grupy potencjalnych klientów, możliwość dotarcia do nich z konkretnym przekazem oraz profesjonalnym wyjaśnieniem.



DECYDUJĄC SIĘ NA PROWADZENIE PROFILU FIRMY LUB INWESTYCJI:

1. | *W pierwszej kolejności odpowiedz sobie na pytania, dlaczego chcesz prowadzić profil w mediach społecznościowych oraz co chcesz tym osiągnąć.*
2. | *Zastanów się nad tematyką postów i odpowiedz sobie na pytanie, czy przekazywane informacje będą interesujące dla osób obecnych w serwisie społecznościowym.*
3. | *Warto prowadzić profile firmowe na kilku platformach, pamiętając przy tym, że na każdej z nich użytkownicy oczekują innego przekazu. Na LinkedIn będzie on bardziej formalny niż na Instagramie czy Facebooku.*
4. | *Przed publikacją postów warto sprawdzić jak działają algorytmy poszczególnych serwisów społecznościowych. Jest to istotne, ponieważ publikowane posty będą docierały do większej liczby użytkowników. Zwróć uwagę, że algorytmy są ulepszane i zmieniają się.*
5. | *Użytkownicy z pewnością docenią szybkie odpowiadanie na zadane przez nich pytania pod postami i w przesłanych wiadomościach prywatnych.*
6. | *Systematyczność publikowanych postów jest kluczowa.*
7. | *Niekoniecznie dobrym pomysłem jest reklamowanie usługi i produktów w oczywisty sposób, w każdym poście. Warto wykazać się kreatywnością przy ich tworzeniu.*
8. | *Użytkownicy portali społecznościowych stawiają na autentyczność relacji, dlatego nie kasuj nieprzychylnych postów. Jeżeli popełniłeś błąd przeproś za niego.*



Marketing nieruchomości biurowych ważniejszy niż kiedykolwiek wcześniej

W dobie silnej konkurencji na rynku nieruchomości biurowych, a także w obliczu dynamicznie zmieniających się oczekiwań najemców, dobrze przygotowana strategia marketingowa jest niezbędna do tego, żeby sprawnie wynająć posiadaną powierzchnię. Deweloperzy i właściciele nieruchomości nie ograniczają się już tylko do komunikowania podstawowych warunków finansowych najmu czy parametrów technicznych budynku. Znaczący wpływ na zmianę strategii komunikacyjnej oraz marketingowej budynków miały pokolenia, które potocznie określane są jako Y i Z. Wraz z ich pojawieniem się na rynku pracy dostrzeżono potencjał komunikacyjny i sprzedażowy w innej niż dotychczas formule przekazu. Standardem rynkowym stało się prezentowanie wszelkich zastosowanych udogodnień i niestandardowych rozwiązań, dzięki czemu o wiele łatwiej jest wyróżnić się na rynku i trafić z komunikatem do potencjalnych najemców. Zrozumiano bowiem, że dobrze zaplanowane przestrzenie wspólnie nie tylko realnie podwyższają jakość oferty, ale także zwiększają szanse na efektywny wynajem, więc zdecydowanie warto o tym głośno oraz szeroko mówić.

Ponadto, deweloperzy i właściciele nieruchomości coraz częściej i coraz chętniej zaczęli pochylać się nad aspektem nadawania swoim budynkom tożsamości, tj. swoistego, unikalnego charakteru, skupiać się na budowaniu wokół nich unikatowych historii, zwracać szczególną uwagę na kreowanie spójnej identyfikacji wizualnej, a także kłaść szczególny nacisk na rozpowszechnianie informacji o ich nieruchomościach, z wykorzystaniem szerokiego spektrum kanałów dystrybucji.

SKUTECZNE, CZYLI JAKIE?

Marketing nieruchomości oferuje wiele różnorodnych narzędzi, które pozwalają w atrakcyjny sposób zaprezentować istniejący budynek, obiekt w budowie czy teren inwestycyjny. Deweloper lub właściciel może skorzystać z licznych rozwiązań, które zwrócą uwagę klientów na konkretne walory jego oferty.

Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi marketingowych jest istotnym czynnikiem sukcesu komercjalizacji budynków biurowych. Posługiwanie się nimi w procesie komercjalizacji budynku to w dzisiejszych realiach niemal konieczność.

Począwszy od wspomnianych już wcześniej zaawansowanych mediów społecznościowych i drzemiącego w nich potencjału, poprzez budynkowe, profesjonalne sesje zdjęciowe, interaktywne broszury, multimedialne prezentacje, spójne wizualnie i atrakcyjne graficznie materiały promocyjne oraz pakiety dokumentów, wideo marketing (materiały filmowe z tzw. „call to action”), e-mail marketing (personalizowane mailingi), dedykowane strony docelowe (tzw. „landing page”) i strony internetowe nieruchomości, cykliczne newslettery, przez plany 3D powierzchni oraz technologie pozwalające na tworzenie trójwymiarowych wizualizacji na potrzeby rozszerzonej rzeczywistości (Augmented Reality) - m.in.: spacerów wirtualne, „magiczne” okulary (np. Oculus) i aplikacje, powierzchnie pokazowe (tzw. „showroomy”, przedstawiające możliwości aranżacyjne biura), po Google Ads (system reklamowy Google), czy choćby bardziej tradycyjne metody promocji, jak: reklamy w lokalnej prasie i na portalach branżowych, ogłoszenia w serwisach ogłoszeniowych, w wyszukiwarkach powierzchni biurowych; kończąc na wydarzeniach promujących przedmiotową nieruchomość.

TRANSMEDIALNOŚĆ, KREATYWNÓŚĆ, EFEKTYWNOŚĆ

Każdy z kanałów informacji oraz każde z wymienionych narzędzi marketingowych ma inną charakterystykę, a w związku z tym kluczowym kryterium ich wyboru powinna być efektywność i szybkość dotarcia przez potencjalnego klienta do informacji o przedmiotowej nieruchomości. Dążąc do tego, żeby komunikacja i działania marketingowe przebiegały w sposób prawidłowy, powinny być przemyślane, spójne i konsekwentne, a dodatkowo powinny wzajemnie się uzupełniać i uzupełniać. **Bez marketingu nie zakomunikujemy zmian w sposób efektywny i nie wprowadzimy na rynek ani zupełnie nowej, ani też ulepszonej oferty.** Należy również pamiętać, że wszystkie pomysły i unikalne rozwiązania mają w sobie olbrzymi potencjał - zarówno ten komunikacyjny, jak i sprzedażowy. Niezwykle ważne jest więc korzystanie z wysokiej jakości bazy kontaktów oraz stworzenie takiej kreacji i treści, która będzie dla klienta interesująca. Ważne, żeby przekaz dopasować do określonego typu odbiorcy - personalizacja oferty i przekazu ma tu kluczowe znaczenie. Dzięki temu działania są bardziej skuteczne, a dystrybuowane informacje są odpowiedzią na realne zapotrzebowanie najemców.

JAK ONI TO ROBIĄ?

Zapewne niejednemu wynajmującemu spędzało sen z powiek pytanie: „Co ma/-ją on/-i, czego ja nie mam?” Otóż, żeby osiągnąć przewagę konkurencyjną, coraz częściej i liczniej deweloperzy oraz właściciele nieruchomości decydują się na korzystanie z usług wyspecjalizowanych agencji marketingowych lub agencji doradczych, świadczących usługę tzw. „marketingu biurowego”. Głównym ich zadaniem jest kompleksowe wsparcie wynajmu poprzez doradztwo strategiczne, planowanie oraz wdrażanie szytych na miarę strategii marketingowych. Dla właścicieli biur mających do wynajęcia powierzchnię, szansą na skuteczny wynajem jest zatem wytyczenie oraz zaimplementowanie z pomocą profesjonalisty odpowiednich rozwiązań, które mogą pozytywnie wpłynąć na znalezienie najemców.

To może pomóc

Relacje zawsze w cenie

Dobre relacje są na wagę złota i niezależnie od powyższego, trzeba mieć świadomość, że potencjalny najemca nie jest jedynym odbiorcą naszych akcji marketingowych, ani też nie jest jedyną grupą docelową komunikacji. Niezmiernie ważną grupą, do której należy również skutecznie dotrzeć, promując budynek biurowy, jest społeczność branżowa, w tym głównie agenci i doradcy działający na rynku nieruchomości komercyjnych. Zachowanie odpowiedniej komunikacji w ich kierunku jest dzisiaj często jednym z głównych warunków powodzenia procesu komercjalizacji powierzchni biurowej.





WARTO WIEDZIEĆ

Poruszając się w obszarze marketingu i PR-u, czasami możemy poczuć się przytłoczeni ilością możliwości i rozwiązań, które oferuje obecnie rynek. Wspominaliśmy o pojęciu globalnej wioski, a teraz podpowiemy, jak odnaleźć się w dżungli informacji, która może przesłaniać nam całościowy obraz sytuacji i aktualne potrzeby.

NARZĘDZIE, KTÓRE WARTO ZNAĆ:

- Canva** – platforma do samodzielnego przygotowania treści wizualnych – grafik na portale społecznościowe, prezentacji Power Point, plakatów, itp.
- VSCO** – aplikacja mobilna, umożliwiająca robienie zdjęć i ich edycję przy pomocy dostępnych filtrów oraz narzędzi do edycji. Podobne funkcje posiada aplikacja Snapseed.

- Coolers.co i Adobe Color** – strony, które pomagają zestawić pasujące do siebie kolory i odcienie.

NARZĘDZIE DO MONITORINGU PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH:

- Brand24** – platforma do analizy wzmianek firmy na portalach społecznościowych.
- Sotrender** – pozwala na analizę i raportowanie działań płatnych i organicznych firmy i jej konkurencji.
- NapoleonCat** – platforma skupiająca wiele funkcji: automatyzację, analitykę, raportowanie, publikację, auto-moderację.
- SpoutSocial i Hootsuite** – integrują profile social media firmy, umożliwiają generowanie kompleksowych raportów oraz publikowanie treści. Serwisy oferują dużo więcej opcji.

Warto odwiedzić te strony z uwagi na dostępną tam bazę wiedzy, często w formie wpisów na blogach.



KOGO WARTO OBSERWOWAĆ?

- Paweł Tkaczyk** – ekspert w obszarze marketingu i storytellingu.
- Natalia Hatałska** – pisze raporty o trendach, technologii i jej wpływie na społeczeństwo.
- Zgred** – pseudonim Pawła Gontarka, które pisze o SEO.

JAK USPRAWNIAĆ NASZE DZIAŁANIA W RAMACH E-MARKETINGU?

- FreshMail / GetResponse / MailChimp / DotDigital** – to tylko kilka nazw systemów do wysyłki mailingów, które pozwalają go spersonalizować graficznie, a także śledzić konwersję.
- Landingi.com** – platforma do samodzielnego tworzenia stron docelowych, tzw. landing pages. Narzędzie daje możliwość dodawania ich we własnej domenie i sprawdza się w procesie generowania leadów.

JAK MIERZYĆ WYNIKI ORAZ KONWERSJE NA STRONIE INTERNETOWEJ?

- GoogleAnalytics** – narzędzie internetowe, które zbiera i analizuje dane ze stron internetowych, m.in. odwiedzalność, liczbę użytkowników, źródła ruchu, kraje, języki, czas spędzony na witrynie, ilość kliknięć w dany przycisk lub wysłanych formularzy.

CO NAM MOŻE POMÓC PRZY DZIAŁANIACH PR-OWYCH?

- Newspoint** – serwis monitorujący liczbę publikacji, odbiorców oraz ekwiwalent.
- Prowly.com** – technologiczne rozwiązania dla działów PR, które pozwalają przygotować e-newsroom, wysłać informacje prasowe i monitorować ich dostarczenie oraz otwarcie. W zależności od pakietu, platforma oferuje również dostęp do bazy dziennikarzy.

GDZIE SZUKAĆ INFORMACJI O CONTENT MARKETINGU?

- WhitePress** – baza wiedzy o e-markingu

IWONA MITROS
PR & Marketing Manager
KNIGHT FRANK



CONTENT IS KING



POMYSŁY NA CONTENT MARKETING



Określając czym jest marketing treści, można napisać, że jest to budowanie relacji z odbiorcami poprzez dzielenie się z nimi wartościową wiedzą w autentyczny i naturalny sposób. Bez względu na to, czy będzie to webinarium, wywiad czy artykuł na blogu, kluczem do sukcesu każdego z tych formatów jest stworzenie angażujących treści, które spowodują, że użytkownik znajdzie w nich odpowiedź na swoje pytania i uzna, że firma jest warta zaufania.

Celem tworzenia contentu jest poinformowanie istniejących i potencjalnych klientów o oferowanych produktach i usługach, zwiększenie konwersji na firmowej stronie internetowej, budowanie lojalności oraz stworzenie poczucia wspólnoty wokół marki, ale poprzez wartościowe treści.

To może pomóc

Z jakich części powinien się składać artykuł na blogu?

- Nagłówek** (headline)
- Akapit** wprowadzający do artykułu (standfirst; lead), który zawiera esencję informacji rozwiniętą w dalszej części tekstu.
- Kontekst** artykułu – dlaczego pisany jest w danym momencie? Czy nastąpiły zmiany w przepisach, pojawiły się nowe uwarunkowania rynkowe lub rozwiązana technologiczne?
- Propozycja** inteligentnych i innowacyjnych rozwiązań lub porady. Można zawrzeć kluczowe kroki, które pomogą te rozwiązania wdrożyć, pięć rzeczy, które należy wziąć pod uwagę lub zmiany, które należy wprowadzić. Najważniejsze jest to, żeby czytający wiedział, jakie korzyści odniesie z przeczytania tego materiału.
- Case study**, jako dowód na skuteczność rozwiązań zaproponowanych w artykule.
- Podsumowanie** korzyści płynących z rozwiązań zaproponowanych w artykule. W dłuższych artykułach powinno się uwzględnić śródtytuły. Ułatwiają orientację w artykule, powodują zminimalizowanie wrażenia długiego tekstu i wspierają proces SEO.



MAGDALENA MICHALAK
Director of Marketing and PR
KNIGHT FRANK





DZIAŁANIA W PRAKTYCE

Mniejsze znaczy więcej



Marketing potrzebny jest nie tylko na etapie budowy obiektu biurowego, lecz na całej linii życia nieruchomości - do takiego wniosku dochodzi coraz liczniejsza grupa właścicieli nieruchomości, doceniając istotę działań marketingowych.

Miniony czas pandemii, o charakterze jak dotąd zupełnie niespotykanym, wykreował nowe realia i zupełnie nowe spojrzenie środowiska branżowego na kwestię organizacji wydarzeń promujących przedmiotowe nieruchomości. Nie był to czas na wielkie i wystawne bale, a na znaczeniu zyskały spotkania w węższym gronie odbiorców, bardziej kameralne oraz o lepszym wskaźniku wydajności relacyjnej. Dla przykładu: dotychczas, organizowanie eventu rozpoczęcia budowy obiektu biurowego, w połączeniu z uroczystością wmurowania kamienia węgielnego, było niezwykle popularną i nieodzowną wręcz praktyką. Realizacja takiego wydarzenia wiązała się z wysokimi kosztami całej oprawy, a w tym m.in.: obsługi technicznej - tj.: oświetlenia, dźwięku, zaangażowaniem technika; z zatrudnieniem fotografa i/ lub kamerzysty; z zamówieniem poczęstunku w formie cateringu i opłaceniem obsługi kelnerskiej; z zakupem upominków dla uczestników oraz z produkcją niezbędnych materiałów promocyjnych. Ten wydatek był niejednokrotnie niewspółmierny do ilości nawiązanych kontaktów, zacieśnionych relacji, a także nie przynosił oczekiwanego „zwrotu” w biznesie. **Miejsce „impresz z pompą” z dużym sukcesem i w sposób niezwykle naturalny zastąpiła forma spotkań cyklicznych, regularnych, organizowanych w mniejszym gronie i bez horrendalnych nakładów finansowych, wykraczających poza wszelkie przewidziane budżety.**

Tego typu działania i spotkania wpływają pozytywnie na wizerunek właściciela oraz na jego ocieplenie, wzbudzają zaufanie, budują lojalność, wzmacniają reputację, podnoszą wartość i wpływają na korzystne postrzeganie firmy.

W budynku, w okolicy czy na neutralnym gruncie?

Specjaliści od marketingu dla budynków wraz z właścicielami nieruchomości, których wspierają i obsługują zadają sobie często pytania: „Jak wykreować dobrze kojarzące się i pożądane miejsce?”, „Co będzie stanowić o jego sile i wyjątkowości?”, „W jaki sposób prezentować budynek biurowy na rynku?”, „Jak o nim przypominać?”. Odpowiedzi na powyższe kwestie sprowadzają się do kilku ogólnych wniosków:

1. *Prezentowanie budynku biurowego może być ściśle związane z jego docelową lokalizacją.*

Prezentacja może odbywać się na miejscu, np. z wykorzystaniem dostępnej powierzchni biurowej, jako przestrzeni dla takiego spotkania. Jego charakter może być formalny lub pół-formalny, w zależności od preferencji i/ lub usposobienia właściciela. Może opierać się na multimedialnej prezentacji, spacerze po budynku i przebiegać według ściśle

ustalonej agendy, bądź też może pozostawiać pole do luźnych rozmów w kuluarach.

2. *Nieruchomość może być przedstawiana w kontekście jej wpisania się w tkankę miejską, w odniesieniu do historii i tradycji miejsca bądź okolicy.*

Dobrym rozwiązaniem, niekoniecznie powiązaniem z dużymi nakładami finansowymi jest podjęcie przez właściciela współpracy, np. z urzędem miasta lub urzędem dzielnicy, bądź z placówkami kultury i oświaty (a w tym, np. z muzeum miejskim czy Akademią Sztuk Pięknych). Wówczas o wiele prostsze może okazać się zorganizowanie wspólnej, tematycznej wystawy w przestrzeni miejskiej, zaplanowanie cyklu wycieczek po okolicy budynku z przewodnikiem, np. głównym historykiem miasta czy zorganizowanie wystawy prac młodych artystów w ogólnodostępnych przestrzeniach budynkowych.

3. *Wydarzenie promujące nieruchomość może zostać zaplanowane i z powodzeniem zorganizowane całkowicie poza obrębem budynku biurowego.*

Nie jest obligatoryjnym mówienie o budynku tylko w budynku. Takie spotkanie lub cykl spotkań może odbyć się na zupełnie neutralnym gruncie, w luźniejszej atmosferze i okazać się strzałem w dziesiątkę. Należy pamiętać o konsekwentnym oznaczaniu takich wyda-

żeń w logo inwestycji lub budynku, a także wedle preferencji wynajmującego, o spójnej narracji i zachowaniu odpowiedniej identyfikacji wizualnej. Dodatkowo, opcją może być wspólne uczestnictwo właściciela nieruchomości z potencjalnymi klientami w wydarzeniach sportowych, udział w warsztatach kulinarnych (tzw. „cooking classes”), czy choćby cykl zajęć w ramach akademii bezpiecznej jazdy. Możliwości jest wiele, wszystko zależy od preferencji i od przeznaczonego na takie działania budżetu.

4. *Dedykowane akcje marketingowe skierowane powinny być nie tylko do potencjalnych najemców, ale również do społeczności branżowej.*

Przy planowaniu akcji zakupu i wysyłki drobnych upominków budynkowych można zainspirować się i skorzystać z kalendarza świąt nietypowych (internetowy kalendarz Kalbi.pl). Mogą to być również akcje okoloświąteczne, organizowane dwa razy do roku, z adnotacją o pamięci nie tylko od święta. Rodzaj upominków może być również ściśle powiązany z przyjętymi dla budynku hasłami czy sloganami, bądź oddawać jego charakter, np. ekologiczna nieruchomość i w tym duchu mogą pozostać utrzymane gadżety. Jeśli dysponujemy większym budżetem to takie akcje z przypomnieniem o budynku możemy zintensyfikować i przeprowadzić cztery razy do roku, nawiązując, np. do aktualnej pory roku lub raz na kwartał, w ramach wybranego cyklu tematycznego.

5. *W pogoni za nowymi kontaktami nie można zapominać o osobach i firmach, które już korzystają z naszych obiektów.*

Najlepszym ambasadorem marki jest zadowolony klient, a o sile i wyjątkowości naszej nieruchomości będzie stanowić również to, co i jak się o niej mówi.

Marketing szeptany, zwany również marketingiem plotki jest szansą dla właścicieli budynków biurowych, gdyż w nienachalny i naturalny sposób wpływa pozytywnie na ich wizerunek.

Ponadto, taka forma reklamy i promocji bezpośredniej nie wymaga od nich olbrzymich nakładów finansowych.

Duży nacisk powinno zatem położyć się na **partnerską współpracę i bieżącą komunikację** z obecnymi już w obiekcie najemcami.

Należy kontaktować się z nimi, żeby poznać ich potrzeby i obawy. Gdy będą mogli stale liczyć na wsparcie i doradztwo wynajmującego - to zaprezentuje, a wzajemne relacje umocnią się jeszcze bardziej. Zapoczątkują również wszelkie działania właściciela nieruchomości na rzecz pracowników, prowadzące do poprawy jakości ich życia, funkcjonowania w obiekcie, dążące do zachowania zdrowej równowagi, w duchu tzw. „work - life balance”, a także działania z zakresu CSR (Corporate Social Responsibility, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu). Do takich inicjatyw można zaliczyć, np.: założenie pasieki na dachu budynku lub w jego otoczeniu, zakładanie poletek uprawnych z ziołami oraz nasadzenia krzewów owocowych przy obiekcie, owocowe lub kawowe poranki w lobby budynkowym, akcje krwiodawstwa, wiosenny przegląd sprzętu rowerowego czy zimowy - narciarskiego, spływy kajakowe połączone z czyszczeniem terenu rzeki, rodzinne wycieczki edukacyjne lub rekreacyjne, wolontariat pracowniczy, szkolenia i kursy językowe, treningi sportowe dla pracowników, zajęcia z jogi, obchody dnia bez samochodu, utworzenie strefy kibica w sezonie rozgrywek sportowych, włączenie w akcje charytatywne (np. dzień bez windy), organizacja kiermaszów świątecznych, targów książki czy utworzenie chóru budynkowego, składającego się z pracowników najemców. **CSR ma wiele odsłon, począwszy od inwestowania w zasoby ludzkie, przez ochronę środowiska, aż po relacje z otoczeniem**, a wbudowane w DNA firmy jest dobrą strategią rozwoju dla niej i sposobem na odpowiedzialne zarządzanie.





OD ZAMIARU DO SPRZEDAŻY – JAK USPRAWNIĆ SWOJE DZIAŁANIA W INTERNECIE, BY PRZYNIOSŁY MIERZALNY EFEKT

Patrzeć oczami odbiorcy



Ścieżka do podjęcia decyzji zakupowej jest długa – a wraz z rozwojem nowych technologii staje się jeszcze bardziej wydłużona i skomplikowana. Z pewnością też nie będzie dla nikogo zaskoczeniem, gdy przyznamy, że zamiar zakupowy kształtuje się dużo wcześniej, niż sama decyzja o zakupie i wynajmie. Szczególnie w branży nieruchomości, gdzie klienci inwestują spore kwoty, a przedmiotem umowy jest znalezienie powierzchni, która posłuży ich biznesowi przez kilka lat.

Proces prowadzący do decyzji zakupowej zaczyna się dużo wcześniej, niż uświadamia to sobie sam potencjalny klient. To podziw dla konkretnej lokalizacji – biura kontrahenta, partnera czy klienta. To przeglądanie konkretnych witryn czy stron w social mediach. To zwykłe, codzienne obserwacje i oczekiwania. Z czasem wszystkie te elementy stają się coraz mniej przypadkowe. Potencjalny klient zaczyna rozpoznawać swoją potrzebę a jego działania obierają konkretny kierunek. Ważne jest, by potencjalnego klienta znaleźć na jak najwcześniejszym etapie jego ścieżki, a następnie przyciągnąć i zatrzymać. Jak to zrobić?

Kluczowym pojęciem jest obecność. Obecność w tych kanałach, przez które potencjalni klienci przechodzą cały proces podejmowania decyzji.

JAK I DO KOGO KIEROWAĆ DZIAŁANIA?

Tak jak przed jakąkolwiek podróżą planujemy wyprawę – wybieramy formę transportu, trasę, planujemy przerwy, pakujemy prowiant – tak w przypadku przygotowywania strategii marketingowej warto zacząć od dobrego planu działania.

To może pomóc

Jeśli prowadziliśmy do tej pory jakiegokolwiek działania, warto zebrać ich wyniki:

Do kogo dotarliśmy?

Z jakich form reklamy pozyskaliśmy najwięcej zapytań? Z jakich najmniej?

Jakie były nasze założenia i czy udało się je zrealizować? Jeśli tak, to co zdecydowało o sukcesie? Jeśli nie, co zdecydowało o porażce?



Wspominałam wcześniej o znaczeniu obecności w odpowiednich kanałach.

Kanałem będzie tutaj zarówno miejsce, jak i sposób docierania do potencjalnych odbiorców naszej komunikacji.

Warto zadać sobie pytanie, skąd ludzie – nasi przyszli klienci – mogą czerpać wiedzę o usługach. Czy będą to branżowe portale dla ekspertów czy social media? Lifestyle'owe artykuły czy vlogi na YouTube? Na tym etapie planowania istnieje pokusa, że skroimy strategię pod własne oczekiwania. Wyobrażamy sobie, że nasi odbiorcy korzystają z vlogów na YouTube, szukając podobnych usług, więc zainwestujemy część budżetu właśnie w ten kanał. Ale skąd wniosek, że to medium może nam przynieść korzyść? Czy taki kierunek działań wynika wyłącznie z naszych życzeń, czy też mamy na to twarde dane – będące efektem analizy dotychczasowych działań lub innego sposobu badania rynku?

Na dobór kanałów komunikacji nakłada się jeszcze jedna, niezwykle istotna kwestia: nasi odbiorcy.

Znając swoją grupę docelową – osoby potencjalnie zainteresowane naszymi usługami – możemy lepiej dopasować zarówno miejsce, jak i środki reklamy.

TUTAJ ZARYSUJEMY SIĘ SZEREG WAŻNYCH PYTAŃ:

1. | *Kto jest odbiorcą naszej oferty – jak zachowuje się statystyczny klient?*
2. | *Czy decyzja o zakupie jest u niego wydłużona, czy szybka?*
3. | *Czy porówna przed zakupem wiele ofert, czy zdecyduje się po przeczytaniu dobrze napisanej reklamy w social mediach?*
4. | *W jaki sposób nasi klienci szukają informacji o oferowanych usługach?*
5. | *Czy da się wskazać grupy zainteresowań wspólne naszym odbiorcom?*



DLACZEGO TO JEST WAŻNE?

Po pierwsze dlatego, że nawet najlepiej dopracowane działania na niewiele się zdadzą, jeśli nie trafią do osób, które są zainteresowane naszą ofertą. Po drugie, znając swoich odbiorców, możemy dzielić i łączyć ich w mniejsze grupy, lepiej dopasowując formę komunikacji. Inne cechy oferty zainteresują właścicieli małych i średnich firm, a inne przedstawicieli korporacji.

Gdy określimy grupę osób, do jakiej chcemy dotrzeć (najlepiej na podstawie uzyskanych danych o tym, kim są nasi klienci) – możemy na tej podstawie dopracowywać kolejne elementy: miejsce i formę komunikacji oraz cele reklamy na poszczególnych etapach ścieżki zakupowej. Przyjrzyjmy się więc temu, na jakie części można podzielić proces prowadzący odbiorców do decyzji o nawiązaniu współpracy – i na co zwracać uwagę na poszczególnych etapach.

JEDNYM Z MODELI PLANOWANIA STRATEGII DZIAŁAŃ PRZY WYKORZYSTANIU LEJKA SPRZEDAŻOWEGO JEST MODEL RACE¹, OPRACOWANY PRZEZ DAVE'A CHAFFEY'A:

R: REACH

- górna część lejka sprzedażowego, w której znajdują się osoby luźno zainteresowane ofertą, na tzw. eksploracyjnym etapie swojej ścieżki zakupowej.

Do nich kierujemy działania mające na celu:

- budowanie zasięgu
- powiększanie świadomości marki

Tę grupę odbiorców targetujemy dość szeroko, po ogólnie zdefiniowanych segmentach wieku, zainteresowań, statusu rodzicielskiego lub profilu zawodowego. **Co chcemy osiągnąć?** Zainteresować klienta – wyświetlić mu reklamę, a docelowo: sprowadzić go na swoją stronę, stworzyć mu szansę zetknięcia się z naszą ofertą.



A: ACT

- środkowa część lejka, w której chcemy uzyskać od naszych odbiorców interakcję.

Pozwalamy im zdobyć więcej informacji o naszej firmie, ofercie, konkretnych produktach/usługach. To etap, na którym kształtuje się decyzja - czy znajdą u nas to, czego szukali na etapie eksploracji? Czy postanowią zrealizować swój zamiar właśnie u nas?

Chcemy, aby nasi odbiorcy podjęli konkretne działanie: kliknęli w link, przeszli jakąś prostą ścieżkę, spędzili dłuższy czas na stronie, zapisali się do newslettera. **Naszym celem będzie więc:**

- zwiększenie liczby kliknięć
- zwiększenie konwersji

W działaniach typu PPC (z ang. pay per click) ważnym parametrem skuteczności dla tego etapu jest CTR, czyli współczynnik klikalności, pokazujący procentowo, ile osób kliknęło reklamę (lub wykonało inną interakcję) względem tych, którym nasz materiał się wyświetlił.

C: CONVERT

- dolna część lejka: etap zakupowy; to moment, w którym realizowana jest decyzja zakupowa, a odbiorca reklamy i użytkownik naszej witryny staje się klientem firmy.

W uzyskaniu konwersji wspierające działanie ma **remarketing**, czyli reklamy skierowane do użytkowników z poprzedniego etapu ścieżki: tych, którzy odwiedzili witrynę, podjęli jakąś interakcję, ale nie dotarli do konwersji. Chcemy się im przypomnieć, zachęcić ich do powrotu, a może nawet skusić jakąś indywidualnie skrojoną ofertą.

Naszym celem będą:

- zwiększenie konwersji/wartości konwersji
- ROAS/transakcje, jeśli jesteśmy w stanie wyliczyć wartość sprzedaży



CZY TO WSZYSTKO?

Klient skonwertował, reklama przyniosła wymierny efekt w postaci podpisanej umowy. Wydawałoby się, że to ostatni krok na tej ścieżce - ale tak nie jest. Możemy, a nawet powinniśmy dążyć do tego, by pójść jeszcze jeden etap dalej:

E: ENGAGE

- na tym etapie dbamy o budowanie trwałych relacji z dotychczasowymi klientami.

Dążymy do tego, aby klient do nas wrócił, a może nawet zachęcić do współpracy z nami innych. W zależności od rodzaju usług jest to mniej lub bardziej możliwe do osiągnięcia, ale warto zadbać i o tę część - **to tutaj buduje się zaufanie**, tutaj zarysowuje się możliwość cross-sellingu czy upsellu, tworzą się szanse do budowania wizerunku firmy, chociażby poprzez uzyskanie rekomendacji od zadowolonych klientów.

Dzięki rekomendacjom poprawiamy wizerunek marki, co prowadzi nas z powrotem na początek ścieżki. Wszystkie te etapy można traktować osobno, jednak warto pamiętać o tym, że każdy z nich pracuje na ten sam efekt - poprawę efektywności.

Mamy więc różne etapy, na których znajduje się nasz potencjalny klient: od bardzo luźnego zainteresowania daną tematyką, przez coraz bardziej pogłębione poszukiwania, po realizację celu. Czy któryś z tych etapów jest ważniejszy? Czy można któryś pominąć w planowaniu działań?

Możemy ulec pokusie kierowania się do naszych odbiorców od razu z komunikatem sprzedażowym, ale pamiętajmy o tym, że między wstępnym zainteresowaniem a decyzją jest jeszcze jeden, niezwykle ważny etap.

Etapy docierania do klienta

Znamy już naszych klientów, mamy zarys grupy odbiorców - ludzi, do których chcemy dotrzeć z reklamą, wybraliśmy także miejsca, w których będziemy prowadzić komunikację. O tym, że do decyzji o zakupie czy zawarciu umowy prowadzi często długa ścieżka, podpowiada nam nasze własne doświadczenie jako konsumentów - a konsumentem jest przecież każdy z nas.

Zależnie od preferencji konkretnej osoby, jej oczekiwań i doświadczeń, mniej lub więcej czasu spędzimy wybierając odzież do wiosny, nowe buty trekkingowe, rower czy prywatną szkołę dla dziecka. Jeszcze innym kluczem będziemy kierowali się, wybierając usługi B2B, gdzie zależy nam nie na indywidualnej korzyści, ale na wartości całej części firmy. Podobnie postępują nasi odbiorcy. Poszczególne etapy poszukiwań cechują odmienne zachowania użytkowników - do nich należy dopasować naszą strategię. Warto tutaj skorzystać z koncepcji tzw. lejka sprzedażowych.

Metafora lejka dobrze oddaje proces precyzowania zarówno grupy docelowej, jak i komunikacji z odbiorcami będącymi na poszczególnych poziomach lejka - osobami zainteresowanymi, aktywnie poszukującymi, zdecydowanymi na zakup, zaangażowanymi i lojalnymi.



¹ Dave Chaffey, *Introducing The RACE Framework: A practical framework to improve your digital marketing*, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> (dostęp 27 lipca 2022)



Jak pomóc odbiorcy stać się klientem?

Przyjrzyjmy się przez moment środkowej części lejka sprzedażowego, czyli etapowi, na którym udało się nam już przyciągnąć odbiorcę do oferty – np. uzyskać kliknięcie z reklamy płatnej i pozyskać przejście na naszą witrynę. Częstym błędem jest zakładanie, że wystarczy pozyskać odbiorcę – zbudować ruch przez działania SEO, uzyskać dużo kliknięć w działaniach PPC czy zwiększyć liczbę wyświetleń filmu lub innych kreacji – by doszło do sprzedaży. Na tym środkowym, bardzo ważnym etapie ścieżki, łatwo jest przysłowiowo osiąść na laurach: skoro pozyskaliśmy odbiorcę, to reszta wydarzy się sama. To błędne podejście może nas dużo kosztować.

To może pomóc

Po czym poznać, że coś w naszej strategii szwankuje właśnie na tym etapie?

Wykupione działania reklamowe przynoszą dobre wyniki pod względem liczb (wyświetleń, kliknięć, prostych interakcji), które jednak nie przekładają się na sprzedaż/konwersje.

Notujemy bardzo duży wzrost ruchu w witrynie, ale czas spędzany przez użytkowników na stronie jest bardzo krótki.

Wzrost widoczności strony w wyszukiwarce nie ma odzwierciedlenia w zapytaniach ofertowych.



O czym to wszystko świadczy? O tym, że nasza reklama działa dobrze tylko na pierwszym etapie lejka: przyciąga odbiorców, ale nie zamienia ich w aktywnych użytkowników. Co może być tego powodem?

Warto upewnić się, czy mamy właściwie dobrane targetowanie grupy docelowej. Może jest ono zbyt szerokie i należy odsiać część użytkowników, którzy do nas docierają – stracić wolumen ruchu, ale zyskać dopływ bardziej wartościowych odbiorców. Jest to ważny element optymalizacji skuteczności reklam.

Kolejnym tropem, który warto sprawdzić, jest sama reklama. Czy nie przedstawiamy w niej oferty za szeroko? Czy nie obiecujemy za wiele? Części „fałszywego” ruchu nie da się wyeliminować – wiele osób, widząc oferty luksusowych, drogich, nietypowych czy po prostu interesujących usług i produktów, klika w reklamy z ciekawości. Jest to pewien margines błędu, który trzeba przyjąć, jednak jeśli przy bardzo dużej liczbie wyświetleń uzyskujemy bardzo mało kliknięć, warto sprawdzić, co jest tego powodem. Może do-

braliśmy za szeroko słowa kluczowe używane w reklamach? Może nasz sposób komunikacji jest zbyt ogólnikowy?

Wreszcie: sama oferta oraz miejsce realizacji konwersji. Jeśli chodzi o ofertę, warto mieć pewność, że jest ona czytelna, przejrzysta, zrozumiała. W przeciwnym razie będziemy tracić odbiorców, którzy nie będą potrafili zrozumieć tego, co im chcemy zaproponować.

W przedstawianiu oferty kluczowe znaczenie ma strona internetowa, która często jest miejscem realizacji konwersji – w naszym przypadku może to być umówienie się na spotkanie z doradcą, wypełnienie formularza, połączenie telefoniczne. Jeśli mimo świetnej reklamy strona nie dowozi konwersji, warto sprawdzić, czy nie wynika to z utrudnień w samej witrynie.

NA CO WARTO ZWRÓCIĆ UWAGĘ?

Przed wszystkim trzeba wejść w buty naszego odbiorcy. Trafił na stronę – i co dalej? Dokąd chcemy go pokierować? Użytkownik potrzebuje od nas jasno wytyczonej ścieżki.

JAKIE BŁĘDY ŁATWO PRZEOCZYĆ?

1. ZBYT ROZBUDOWANA STRONA:

liczne podstrony, skomplikowane menu, wiele filtrów, kategorii i podkategorii – poruszanie się po zawile skonstruowanej platformie nie ułatwia odnalezienia tego, czego szuka użytkownik.

2. BRAK DOBREJ NAWIGACJI:

dobrze skonstruowane menu strony ma ogromne znaczenie. Wiele witryn musi być w jakimś stopniu rozbudowanych, więc menu ma być sposobem na to, aby użytkownik mógł łatwo się odnaleźć. Pomaga w tym także tzw. menu okruszkowe, pokazujące odbiorcy, w jakim miejscu na stronie się znajduje.

3. KONKRETNE CELE:

jeśli zależy nam na uzyskaniu konkretnej akcji (kliknięcia w przycisk przenoszący do formularza czy połączeń), upewnijmy się, że użytkownik tego nie przeoczy. Nie pomaga nadmiar interaktywnych przycisków (użytkownik nie będzie wiedział, czego od niego oczekujemy, przez co może się rozpraszać innymi, mniej istotnymi akcjami), nadmiar wezwań do działania. Upewnijmy się również, że nasze kluczowe przyciski faktycznie działają!

4. BRAK ŚCIEŻKI DO KONWERSJI:

strona powinna być zbudowana tak, by prowadziła użytkownika konkretną ścieżką do celu. Unikajmy cofania się naszego odbiorcy na wcześniejsze etapy. Przykładem błędu jest przeniesienie użytkownika ze strony oferty do strony typu FAQ. Jeśli już mamy odbiorcę na stronie konkretnej oferty, zadajmy o to, by znalazł tam niezbędne informacje, a z niej mógł przejść np. do formularza kontaktowego.

5. NIESPRAWDZONE DANE:

Niesprawdzone dane: prostym, ale nieestety popularnym błędem są nieaktualne dane. Rzecz bardzo trywialna, która może pozbawić nas wartościowych konwersji z tak błahych powodów, jak literówka w mailu czy nieaktualne pozycje w ofercie.

Ponadto zadajmy o to, aby strona była przyjemna wizualnie, spójna, łatwa w nawigacji i przede wszystkim – dobrze przygotowana pod użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych. Jak to sprawdzić? W prosty sposób! Wystarczy, że na telefonie wejdziesz na naszą stronę i zweryfikujemy, czy jesteśmy w stanie się po niej wygodnie poruszać.



PODSUMOWANIE

Przygotowanie strategii marketingowej obejmuje wiele elementów. Wszystkie z nich mają za zadanie grać do jednej bramki: zapewnić nam skuteczność.

Chcemy dotrzeć do odpowiednich osób, przeprowadzić je przez proces decyzyjny i zatrzymać przy sobie jako lojalnych klientów. Aby to zrobić musimy ich poznać, a także rozumieć i przewidywać ich zachowania.

Niezbędna jest nam także dobrze przygotowana oferta przedstawiona na stronie internetowej. Witryna powinna być zbudowana tak, aby nie zakłócała procesu sprzedażowego, ale pomagała go usprawnić.

ALEKSANDRA KOWALSKA
PPC Specialist
ARTEFAKT



DLACZEGO WARTO I JAK ZWIĘKSZAĆ WIDOCZNOŚĆ SERWISU W GOOGLE?

Współczesny biznes a Google



Współczesny biznes stawia przed nami wiele wyzwań. Chcąc zaistnieć na szeroką skalę nie wystarczy posiadanie świetnego produktu i doskonałej obsługi. Co jeszcze przekłada się na sukces danej firmy? Sposób dotarcia do odbiorców - potencjalnych klientów i użytkowników Internetu. I tu z pomocą przychodzi marketing internetowy.

SEO

(z ang. *Search Engine Optimization*) to istotna forma marketingu online, skupiająca się na pozycjonowaniu serwisów i ich optymalizacji - zarówno poprzez działania na stronie, jak i poza nią. Co zatem mogą zyskać przedsiębiorcy decydujący się na tę część e-marketingu? Korzyści jest wiele. SEO pomaga w budowaniu widoczności stron www w wyszukiwarce, zwiększa szanse na generowanie ruchu w obrębie danej witryny; a także wpływa pozytywnie na współczynnik konwersji. To wszystko prowadzi do rozwoju biznesu. Budowanie zaufania wśród odbiorców, zwiększenie dochodów czy lepsza rozpoznawalność marki, to kolejne zalety optymalizacji własnego serwisu.

Brzmi bardzo dobrze, wręcz zachęcająco, aczkolwiek co kryje się za pojęciami optymalizacji stron www oraz pozycjonowaniem? Dlaczego warto poświęcić uwagę i dostosować serwis do wymogów wyszukiwarki?

CZYM JEST POZYCJONOWANIE STRON INTERNETOWYCH?

Jest to szereg działań prowadzących do zwiększenia widoczności serwisu w odpowiedzi na zapytania użytkowników. Innymi słowy - służy temu, by strona internetowa wyświetlała się wysoko w wyszukiwarce, w wynikach organicznych (bezpłatnych) na konkretne frazy.

Każdego dnia Google przetwarza ponad **3,5** miliarda zapytań.

Ponadto zajmuje niemal pierwsze miejsce we wszelkich rankingach popularności - ze względu na zasięg wśród internautów, jak i podział na korzystanie z urządzeń (mobilnych lub desktopowych).

Jakie kroki warto podjąć, by zaistnieć w świecie technologicznego giganta?



1. ODPOWIEDNI DOBÓR SŁÓW KLUCZOWYCH

Jednym z najważniejszych działań podejmowanych w trakcie dostosowywania strony internetowej do wymogów wyszukiwarki jest dobór fraz kluczowych. To wyrażenia, które odpowiadają na potrzeby użytkowników. Powinny być dopasowane do ich intencji. Poprawnie użyte mogą pomóc zwiększyć ruch na stronie www. Sposobów na dobór słów kluczowych jest wiele. Jednym z najsukuczniejszych jest postawienie się w roli klienta i zadanie sobie pytań:

„Czego właściwie potrzebuje Klient?”
„Jakich sformułowań używa, gdy szuka tego, co oferuje mój biznes?”

Dzięki temu jesteśmy w stanie precyzyjnie określić czego potrzebują zainteresowani i postawić na frazy, które niczym po nitce do kłębka zaprowadzą użytkowników do naszej oferty.

Kolejnym sposobem jest sprawdzenie profilu działalności konkurencji. Jakich zwrotów używają, by przyciągnąć odbiorców? Czy pewne sformułowania stosują częściej od pozostałych?

To również stanowi nie małą podpowiedź. Z pomocą w doborze słów kluczowych przychodzą także dedykowane narzędzia, takie jak Ahrefs, Senuto, Semstorm czy Semrush.

2. PRZYCIAGAJĄCY TYTUŁ STRONY (META TITLE)

Tytuł strony powinien zachęcać użytkowników do jej odwiedzenia. To także świetne miejsce na umieszczenie słowa kluczowego. O czym należy pamiętać tworząc tytuł strony? Znacznik meta Title nadaje kierunek treści. Powinien stanowić wskazówkę mówiącą o tym, co użytkownik znajdzie w danej sekcji serwisu. **Tworząc tytuł, należy mieć na uwadze zasadę unikatowości.** Nie powinno dojść do sytuacji, w której wspomniane znaczniki duplikują się w serwisie. Google tego nie lubi. Istotną rolę odgrywa także długość - nie powinna przekraczać 600 pikseli na urządzeniach desktopowych.

3. WŁAŚCIWA STRUKTURA TEKSTU

Nagłówki w treści strony ustalają hierarchię typograficzną - porządkują tekst nie tylko dla użytkowników ale także dla wyszukiwarki internetowej. Właściwe oznaczenia akapitów organizują tekst z podziałem na poziomy ważności. Takie działanie ma wiele zalet, czytelnikom łatwiej jest podążać za treścią, a także wyszukiwać interesujące ich zagadnienia.

Nagłówki to dobre miejsce na użycie słów kluczowych. Znaczniki poziomów H1 - H6 wskazują na hierarchię w tekście. Zaleca się, aby na każdej podstronie występował jeden nagłówek rzędu H1.

Następnych poziomów zagłębienia może być więcej. Ważne by porządkowały zagadnienie oraz nadawały zrozumiałą strukturę.

4. JAKOŚĆ PUBLIKOWANYCH TREŚCI

Angażujące, dobrej jakości treści potrafią zamienić użytkownika w klienta. Czym się kierować tworząc wartościowe teksty? Z pomocą przychodzi content marketing, który z roku na rok zyskuje na popularności. To niezwykle istotne, gdyż w dobie rozwijającego się e-marketingu Internet przesycony jest reklamami. Dla internautów instalujących kolejne programy blokujące płatne banery, treści, które niosą za sobą przekaz same w sobie stanowią już dużą wartość. Content marketing ma wiele korzyści. Przede wszystkim zwiększa świadomość marki, pomaga w budowaniu pozycji eksperta w danej dziedzinie oraz znacząco wpływa na zaangażowanie klientów. **Skuteczne działania w tym obszarze pozwalają dostarczać treści, które odpowiadają na potrzeby odbiorcy.**

5. LINKOWANIE Z ODPOWIEDNICH MIEJSC

Zdobywanie odnośników do naszej strony to ważny element strategii SEO off-site. O pozyskiwaniu linków należy myśleć w kontekście „poleceń” naszych usług, produktów czy ogólnie pojętego biznesu.

Posiadanie rekomendacji stanowi silny sygnał dla wyszukiwarek, mówiący o tym, że nasza strona jest godna zaufania i ją także warto polecać w organicznych wynikach wyszukiwania.

Przy ocenie linków zwrotnych należy mieć na uwadze ich jakość. Powinny prowadzić do naszej strony ze źródeł tematycznie powiązanych i cieszących się zaufaniem wśród odbiorców.



Inne możliwości na poprawę widoczności serwisu

1. LOKALNE SEO

Odpowiednio prowadzona strategia SEO pomaga dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Czym charakteryzuje się pozycjonowanie lokalne? Jest to forma marketingu, która skupia się głównie na usługach świadczonych w konkretnym obszarze, np. we Wrocławiu, na Dolnym Śląsku lub nad polskim morzem. Określenie obszaru najczęściej następuje poprzez dokładne wpisanie miejsca lub namierzenie lokalizacji urzędnika, z którego korzystamy.

Jednym z najważniejszych działań, na których należy się skupić tworząc strategię pozycjonowania lokalnego jest utworzenie profilu działalności Google Moja Firma (Google Business Profile). Dzięki temu mamy możliwość zaistnienia na mapie Google, która często wyświetlana jest nad wynikami organicznymi. Ponadto zdobywając odnośniki do serwisu, należy pozyskiwać je z lokalnych stron internetowych.

2. CORE WEB VITALS

W znacznym uproszczeniu Core Web Vitals to sygnały o jakości stron www, a także wydajności i prędkości. Rola CWV znacząco wzrosła od czasu aktualizacji algorytmu w połowie 2021 roku.

Na szybkość strony wpływ ma wiele czynników, od braku optymalizacji grafik przez przeladowanie serwisu wtyczkami do nieodpowiednio wybranego hostingu.

O jakie czynniki należy zadbać, aby sygnały o jakości i wydajności strony były zadowalające? Wpływ na wyniki wyszukiwania mają:

- certyfikat bezpieczeństwa SSL i poufność
- ładowanie stron www
- stabilizacja wizualna
- brak uciążliwych reklam
- dostosowanie stron www do urządzeń mobilnych



Certyfikat SSL

(Secure Socket Layer)

Potwierdza bezpieczeństwo szyfrowania danych pomiędzy przeglądarką internetową, a serwerem. Gwarantuje bezpieczeństwo przesyłania danych. Jest to istotne podczas płatności w Internecie, logowania się na strony, czy korzystania z witryn komercyjnych. Strona posiadająca certyfikat w pasku adresu ma zamkniętą kłódkę i https.

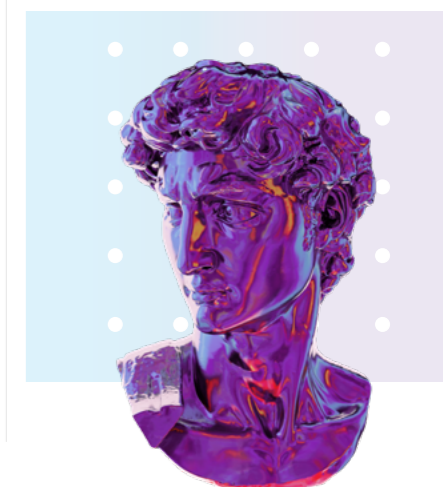
Agencja SEO/SEM Artefakt - m. x +

https://www.artefakt.pl

3. OBRAZY I GRAFIKI

Zdjęcia są ważnym elementem stron www - stanowią bowiem uzupełnienie treści. Mają znaczenie zarówno dla użytkowników, jak i botów Google. W gąszczu pięknych grafik nie możemy zapomnieć o jednym - ich optymalizacji. Jak sprawić, by przez pomyłkę grafiki nie stały się wrogiem widoczności?

Dodając graficzne formaty do serwisu, należy mieć na uwadze: wybór odpowiedniego formatu grafiki, jej rozdzielczość, poziom kompresji, a także nazwę samego pliku, stosowanie opisów alternatywnych i dostosowanie rozmiaru grafik do ich miejsca na stronie. Przede wszystkim pamiętajmy, że zdjęcia muszą pochodzić z legalnych źródeł.



PODSUMOWANIE

Marketing internetowy w obecnych czasach to nie tylko przywilej - często jest wręcz koniecznością. W dobie wszechobecnego Internetu budowanie widoczności serwisu jest niezwykle istotne. Chcąc zajmować wysokie pozycje w organicznych wynikach wyszukiwania szczególną uwagę należy zwrócić na strategię SEO. Dobrze opracowana, oparta na 3 filarach - treściach wysokiej jakości, działaniach linkbuildingowych oraz optymalizacji technicznej z pewnością odwdzięczy nam się zadowalającymi efektami.

ANNA ŚWIATŁOWSKA
SEO Specialist
ARTEFAKT



POROZMAWIAJMY O MARKETINGU!



KONTAKTY W POLSCE:

+48 22 596 50 50
www.KnightFrank.com.pl

MAGDALENA MICHALAK

Director of Marketing and PR
magdalena.michalak@pl.knightfrank.com



IWONA MITROS

PR & Marketing Manager
iwona.mitros@pl.knightfrank.com



ANETA DANIELSKA-RODAK

Marketing & PR Manager
aneta.danielska@pl.knightfrank.com



OPRACOWANIE GRAFICZNE:

MATYLDA SMOLIŃSKA

Art Director
matylda.smolinska@pl.knightfrank.com



KATARZYNA MACIERZYŃSKA

PR & Marketing Manager
katarzyna.macierzynska@pl.knightfrank.com



COMMERCIAL AGENCY - OFFICE L-REP

Monika Sułdecka-Karaś
monika.suldecka@pl.knightfrank.com

T-REP: WARSZAWA, ŁÓDŹ I POZNAŃ

Piotr Borowski
piotr.borowski@pl.knightfrank.com

T-REP: KRAKÓW, KATOWICE I WROCŁAW

Aleksandra Markiewicz
aleksandra.markiewicz@pl.knightfrank.com

T-REP: TRÓJMIASTO

Maciej Kandybowicz
maciej.kandybowicz@pl.knightfrank.com

CAPITAL MARKETS

Krzysztof Cipiur
krzysztof.cipiur@pl.knightfrank.com

WYCENA NIERUCHOMOŚCI

Małgorzata Krzyszek
malgorzata.krzyszek@pl.knightfrank.com

STRATEGIC CONSULTING EMEA

Marta Sobieszczak
marta.sobieszczak@pl.knightfrank.com

WYNAJEM NIERUCHOMOŚCI MAGAZYNOWYCH I PRZEMYSŁOWYCH INDUSTRIAL AGENCY

Michał Kozdrój
michal.kozdroj@pl.knightfrank.com

RESEARCH

Elżbieta Czerpak
elzbieta.czerpak@pl.knightfrank.com

PARTNER PUBLIKACJI:



ARTEFAKT SP. Z O.O. SP. K.

ul. Powstańców Śląskich 5
53-332 Wrocław

+48 882 530 801
firma@artefakt.pl

ALEKSANDRA KOWALSKA

PPC Specialist
aleksandra.kowalska@artefakt.pl



ANNA ŚWIATŁOWSKA

SEO Specialist
anna.swiatlowska@artefakt.pl



© Knight Frank Sp. z o.o. 2023

Knight Frank nie ponosi odpowiedzialności za ewentualne szkody poniesione na skutek działań podjętych na podstawie zawartości niniejszej publikacji. Pomimo przeprowadzenia szczegółowych badań i zachowania należytej staranności Knight Frank nie gwarantuje ani nie zapewnia, że informacje zawarte w publikacji są prawdziwe lub że nie uległy dezaktualizacji. Powielanie części lub całości opracowania tylko za zgodą Knight Frank.