

CONTENT MARKETING



2020

Jak wyglądał?

Rok 2020 upłynął pod znakiem pandemii, która spowodowała lawinę różnorodnych zmian zarówno w sferze gospodarczej, jak i społecznej. Rynek mieszkaniowy również został dotknięty skutkami koronawirusa, a deweloperzy musieli zmierzyć się z wieloma wyzwaniami. Nowa rzeczywistość stała się okazją do ponownego zdefiniowania, jak również zacieśnienia relacji na linii klient-marka.

Z outdooru w sieć

Ze względu na społeczną izolację, większość deweloperów wycofała się z działań outdoorowych, odwołane zostały wszelkie wydarzenia plenerowe czy dni otwarte. Portale informacyjne odnotowywały ogromne wzrosty liczby użytkowników i czasu spędzanego na stronach serwisów internetowych. Wykorzystali to inwestorzy, którzy przenieśli niemal całość swoich działań reklamowych do sieci, reklamując się tam, gdzie był ich potencjalny klient.

Wirus kontra content

Jeszcze w lutym post na Facebooku przedstawiający grupę przyjaciół bawiących się na "domówce" mógł zdobyć wiele lajków od fanów marki, a już w marcu ten sam post byłby nie na miejscu. Pracownicy działów marketingu czy agencji reklamowych musieli niemal z dnia na dzień zrewidować content i opracować zupełnie nowe kreacje. Tym, co najbardziej zyskało na wartości, była autentyczność. Klienci w dobie dezinformacji oczekiwali od marek transparentności działań, szczerzej i otwartej postawy, pokazującej, że w walce z COVID-19 wszyscy jesteśmy razem, a epidemia, z którą boryka się ludzkość to czas ponad podziałami. Z tego względu na znaczeniu, jak nigdy dotąd, zyskały treści dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Takie działania podjął m.in. Dom Development, który informował odbiorców o przekazaniu służbie zdrowia strojów ochronnych, sfinansowaniu posiłków dla seniorów czy dostarczeniu wolontariuszom maseczek. Innym przykładem solidaryzowania się ze swoimi odbiorcami była seria postów opublikowanych na fanpage osiedla Park Leśny Bronowice, w których zachęcano użytkowników do pozostania w domu, proponując kreatywne spędzenie czasu, a tym samym uruchamiając interakcję z odbiorcami.

2021

Czego możemy się spodziewać?

W nowym roku wiele firm z branży deweloperskiej nadal będzie przeddefiniowywać swoją komunikację i, o ile budżet na to pozwoli, zwiększać nakłady na działania content marketingowe.

Rozwijać będzie się personalizacja, a więc zrozumienie potrzeb odbiorcy, który jest przede wszystkim człowiekiem. W związku z tym, konieczne stanie się dostosowanie komunikacji do odpowiedniego etapu ścieżki zakupowej klienta. Coraz większą popularnością będzie cieszyło się zwłaszcza spersonalizowane video, dopasowane do płci, wieku, zainteresowań odbiorcy, a także do jego oczekiwań i wyznawanych wartości. Ta krótka, dynamiczna forma za sprawą swojej atrakcyjności pozwoli wyróżnić się deweloperom w gąszczu innych informacji, a także zbudować z odbiorcami silniejszą więź, a tym samym wzmocnić wizerunek marki, która rozumie swoich klientów i wspiera ich w ważnych, i trudnych momentach życia.

Znaczącą rolę odgrywać będą materiały multimedialne, w tym webinary i podcasty, które cieszą się bardzo dużą popularnością wśród internautów i które to doskonale prezentują treści eksperckie, i poradnikowe. Na znaczeniu jeszcze bardziej zyska posiadanie bloga firmowego, na którym szybko można podzielić się wiedzą, skomentować aktualną sytuację czy pokazać działania CSR w dobie trwającej pandemii, zdobywając zaufanie odbiorców, a przy tym przewagę nad konkurencją.

Wraz ze wzrostem znaczenia marketingu treści, na szerszą skalę poszukiwani będą specjaliści zajmujący się analizą działań content marketingowych i oceną ich skuteczności, co z pewnością przyniesie nowe spojrzenie wielu firm na kwestię publikowanych treści oraz poprawę ich jakości.



ANNA GUMOWSKA

Zapalony Prowiec, założycielka i CEO agencji Prime Time PR realizującej kompleksowe działania z zakresu marketingu dla firm z branży nieruchomości.

Agencja współpracuje z największymi mediami w Polsce, tworząc skuteczne kampanie w oparciu o świeże pomysły, oryginalne teksty i spójne projekty.