

Skuteczny marketing nieruchomości biurowych – czyli jak wykreować miejsce pełne zadowolonych najemców?

Warszawa, 4 kwietnia 2019 r. - W ciągu ostatnich kilkunastu lat polski rynek nieruchomości rozwijał się bardzo dynamicznie. Duża liczba realizowanych inwestycji i wydanych pozwoleń na budowę, coraz więcej transakcji na rynku biurowym, a także rosnąca wartość budynków potwierdzają doskonałą kondycję sektora biurowego. Z drugiej strony - rosnąca konkurencja wymusza na właścicielach nieruchomości ciągle udoskonalanie procesów sprzedażowych. Korzystanie z profesjonalnych usług marketingowych staje się warunkiem koniecznym dla skutecznej komercjalizacji obiektu.

Nie tylko lokalizacja

Rosnące znaczenie pracy zespołowej, rozwój nowych technologii, popularyzowanie ekonomii współdzielenia (sharing economy), wejście na rynek pracy pokolenia Millennialsów wraz ze zmieniającymi się oczekiwaniami pracowników względem środowiska i stylu pracy oraz filozofia work-life balance, to główne czynniki mające istotne znaczenie w postrzeganiu budynków biurowych przez użytkowników i kształtowaniu ich nowego charakteru. Odpowiednie zaplanowanie przestrzeni biurowej jest obecnie równie istotne, co lokalizacja – jeśli nie ważniejsze.

Atrakcyjność istniejących budynków można znacznie zwiększyć dzięki wykorzystaniu potencjału przestrzeni publicznych znajdujących się wokół inwestycji. Deweloperzy nie ograniczają się już tylko do komunikowania podstawowych warunków finansowych najmu czy parametrów technicznych budynku. 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. Dobrze zaplanowane przestrzenie wspólne nie tylko realnie podwyższają jakość oferty, ale także zwiększają szanse na efektywny wynajem.

Zaspokajający ciekawość

Marketing nieruchomości oferuje wiele narzędzi, które pozwalają w atrakcyjny sposób zaprezentować istniejący budynek, obiekt w budowie czy teren inwestycyjny. Właściciel może skorzystać z rozwiązań, które zwrócą uwagę klientów na konkretne walory oferty, np. zdjęcia, makiety czy wizualizacje. Cyfryzacja i szybki postęp technologiczny znacznie ułatwiają dziś atrakcyjną prezentację budynku i jego otoczenia; kosztowne niegdyś zdjęcia z użyciem dronów są obecnie dostępne nie tylko dla największych graczy rynkowych. Rozwiązania z obszaru VR (Virtual Reality) i AR (Augmented Reality) również na dobre zagościły w planach marketingowych właścicieli budynków umożliwiając im prezentowanie inwestycji w bardzo atrakcyjny sposób. Można zaspokoić ciekawość użytkowników zanim budowa zostanie ukończona. To, co kiedyś było przekazywane potencjalnym klientom za pomocą opisu w broszurze, dziś można pokazać „na żywo” jeszcze przed ukończeniem inwestycji. Dzięki temu zastosowane rozwiązania stają się bardziej czytelne i zrozumiałe dla odbiorcy.

Przyjazny

Dodatkowe informacje:

Eliza Bingül
Cushman & Wakefield
Tel: + 48 22 820 20 20; 532 115 631

Piotr Sutkowski
First Public Relations
Tel: +48 22 88 00 417; 509 524 876
e-mail: media.poland@cushwake.pl

e-mail: media.poland@cushwake.pl

Aby projekt mógł zostać uznany za przyjazny, nie można zapomnieć o uwzględnieniu w planach komunikacji marketingowej działań skierowanych do lokalnej społeczności. W kreowaniu wizerunku i promocji danej lokalizacji świetnie sprawdzają się media społecznościowe. Kampanie w mediach społecznościowych pozwalają na budowanie świadomości projektu, przedstawienie unikalnej oferty, wzbudzenie zainteresowania oraz zachęcenie lokalnej społeczności do dyskusji. Zaangażowanie mieszkańców okolicy w inwestycję, na przykład poprzez możliwość wyboru nazwy budynku sprawi, że będą oni emocjonalnie związani z tym projektem. Im szybciej uruchomimy działania marketingowe skierowane do lokalnej społeczności, tym lepszy będzie wizerunek projektu wśród okolicznych mieszkańców i lokalnych władz.

Otwarty na ludzi

Podstawą skutecznego marketingu nieruchomości, niezależnie od skali i funkcji projektu, jest pozycjonowanie go przede wszystkim jako miejsca dla ludzi, a nie wyłącznie powierzchni do wynajęcia. Projekt musi mieć pozytywny wpływ na strukturę tkanki miejskiej i jakość przestrzeni publicznych, wzbogacać życie mieszkańców oraz generować aktywność lokalnych społeczności. Modelowym przykładem wdrożenia strategii zorientowanej na człowieka (ang. human-centered office), dzięki której budynek to nie tylko miejsce do pracy, ale również relaksu i spędzania wolnego czasu, jest wieżowiec Warsaw Spire, zlokalizowany przy Rondzie Daszyńskiego. Deweloper, firma Ghelamco, jako centralny punkt inwestycji stworzyła Plac Europejski – wysokiej jakości otwartą przestrzeń publiczną. Na Placu Europejskim znajdują się restauracje oraz galeria sztuki na świeżym powietrzu. Miejsce to, oprócz pracowników okolicznych biur, licznie odwiedzają także turyści i mieszkańcy Warszawy.

Dostępny i estetyczny

Komunikacja dotycząca funkcji i udogodnień znajdujących się w obrębie lub w pobliżu nieruchomości (landscape design) jest kluczowa dla zwiększenia zainteresowania wśród potencjalnych najemców. Estetyczna aranżacja terenów wokół inwestycji, elementy małej architektury, czy dodatkowe funkcje w obrębie budynku – wszystkie pomysły i unikalne rozwiązania mają w sobie olbrzymi potencjał – zarówno komunikacyjny, jak i sprzedażowy. Ułatwiają pozycjonowanie budynku, co później przekłada się na wyższą efektywność wynajmu i niższe koszty działań marketingowych.

Otwarty na zmiany

Marketing nieruchomości to także proces rebrandingu. Sam „lifting” graficzny i zmiana hasła reklamowego mogą się okazać niewystarczające, dlatego rebranding wiąże się bardzo często ze zmianą aranżacji przestrzeni wewnętrznych i zewnętrznych lub dodaniem funkcji w budynku. W ostatnim czasie w Warszawie odświeżenie wizerunku przechodziły budynki **Prosta Tower**, **Trinity ONE**, czy **Zebra Tower**.

Ułatwiający budowanie wizerunku

Budynek biurowy to dla wielu firm ważne narzędzie w strategii employer branding. Unikalna przestrzeń do pracy ma wpływ na retencję kadry oraz często decyduje o tym, czy pożądanego kandydata przyjmie oferta zatrudnienia. Rolą marketingu nieruchomości jest skuteczne zaprezentowanie cech budynku atrakcyjnego dla pracowników.

Dodatkowe informacje:

Eliza Bingül
Cushman & Wakefield
Tel: + 48 22 820 20 20; 532 115 631

Piotr Sutkowski
First Public Relations
Tel: +48 22 88 00 417; 509 524 876
e-mail: media.poland@cushwake.pl

e-mail: media.poland@cushwake.pl

Skutecznie czyli jak?

Prawidłowa komunikacja marketingowa powinna być spójna i konsekwentna, ale także oparta o transmedialność, czyli wzajemne przenikanie i uzupełnianie się kanałów komunikacji. Każdy z nich ma inną charakterystykę, w związku z czym kluczowym kryterium wyboru kanału powinna być efektywność i szybkość dotarcia przez potencjalnego klienta do informacji o inwestycji.

W dobie silnej konkurencji na rynku nieruchomości biurowych deweloperzy i właściciele nieruchomości, aby osiągnąć przewagę konkurencyjną, decydują się na korzystanie z usług wyspecjalizowanych agencji marketingowych. Głównym zadaniem działu marketingu nieruchomości jest kompleksowe wsparcie wynajmu poprzez doradztwo strategiczne, planowanie oraz wdrażanie szytych na miarę strategii marketingowych.

Autor:

Małgorzata Frąckiewicz, Property Marketing Manager, Dział Powierzchni Biurowych, Cushman & Wakefield

O Cushman & Wakefield

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) jest wiodącą na świecie firmą doradczą świadczącą usługi na rzecz najemców i właścicieli nieruchomości komercyjnych. Cushman & Wakefield należy do grupy największych firm doradczych na rynku nieruchomości, zatrudnia ok. 51 tysięcy pracowników w 400 biurach i 70 krajach na całym świecie. W 2018 roku jej przychody wyniosły 8,2 mld USD. Do najważniejszych usług świadczonych przez firmę należą zarządzanie nieruchomościami, obiektami i projektami, pośrednictwo w wynajmie powierzchni, obsługa transakcji na rynkach kapitałowych, wyceny i inne. Więcej informacji można uzyskać na stronie: www.cushmanwakefield.pl lub na Twitterze: @CushWakeCE

-KONIEC-

Dodatkowe informacje:

Eliza Bingül
Cushman & Wakefield
Tel: + 48 22 820 20 20; 532 115 631

Piotr Sutkowski
First Public Relations
Tel: +48 22 88 00 417; 509 524 876
e-mail: media.poland@cushwake.pl

e-mail: media.poland@cushwake.pl