

### Przynęta na klienta

21.11.2007.

**Sponsoring koncertów, występy Strong Manów, pikniki, gigantyczne banery w centrum – poznańscy deweloperzy starają się na różne sposoby o klientów. Konkurencja jest duża, dlatego każde pojawienie się w mediach jest bardzo cenne.**



Deweloperzy prześcigają się w pomysłach na promocję swoich inwestycji. Zwykła reklama w prasie i Internecie już nie wystarcza. To standard. Luksusowe apartamenty firm Nickel czy Agrobex pojawiły się już na łamach prasy polonijnej. Deweloperzy tworzą biura sprzedaży w największych europejskich skupiskach polonijnych (np. J.W. Construction w Londynie), licząc, że zebrane tam środki finansowe zainwestują w kraju.

#### Sponsoring to jest to

Coraz częściej firmy z branży doceniają wagę sponsoringu, zarówno lokalnych imprez, wydarzeń czy klubów sportowych, jak i uroczystości o zasięgu ogólnopolskim. W czerwcu odbył się koncert „Podróż do światła” poprowadzony przez Jana A. P. Kaczmarka. Jednym z mecenasów tego wydarzenia była poznańska firma deweloperska Konimpex-Invest S.A. Z kolei Jakś-Bud zdecydował się być sponsorem Dni Biedruska – impreza oczywiście nie była przypadkowa – deweloper buduje tam osiedle szeregowych domków jednorodzinnych.

Jako mecenas sztuki działa w Poznaniu firma UWI Inwestycje S.A, która pomagała w rekonstrukcji fontann studni na Starym Rynku (Apolla, Neptuna oraz Marsa), a także figury Matki Boskiej na fasadzie Pałacu Górków i Jana Baptisty Quadro na fasadzie kamienicy na Starym Rynku. Inwestorzy zgodnie twierdzą, że wydarzenia te pozytywnie wpływają na postrzeganie firmy.

Organizacja różnego typu imprez to również coraz częstsza forma zainteresowania ofertą zarówno ewentualnych klientów, jak i mediów. Kalbud Deweloper z dużą pompą rozpoczął budowę Osiedla Kalinowego w Rokietnicy. Na placu budowy zorganizował festyn, którego głównym punktem były Mistrzostwa Polski Strong Manów. Zmagania najsilniejszych ludzi w Polsce (w koszulkach Kalbudu) podziwiały setki Wielkopolan - *Tego typu promocja okazała się dużym sukcesem firmy – mówi Tomasz Palacz, dyrektor do spraw sprzedaży firmy Kalbud Deweloper. - Ludzie zainteresowali się zarówno naszą firmą, jak i budowanym Osiedlem Kalinowym. O to nam chodziło – dodaje T. Palacz.*

Niektórzy deweloperzy wzbudzają zainteresowanie swoją ofertą, kusząc konkursami z cennymi nagrodami. Przykładem jest chociażby firma Skaland. Każdy kto zakupi do końca czerwca przyszłego roku jakiegokolwiek z proponowanych domów na osiedlu Sosnowym w Kamionkach, będzie brał udział w losowaniu nagrody, którą jest tygodniowy pobyt w Grecji. A w związku z tym, że osiedle składa się z 28 domów, prawdopodobieństwo wygranej jest duże.

#### Grunt to marka

Aby wzbudzić zaufanie klientów inwestorzy podpisują także umowy na wykonanie obiektów ze znanymi firmami budowlanymi. Przykładowo wspomniany Kalbud Deweloper postawił na jednego z liderów branży – firmą Hochtief. W oczach potencjalnych klientów uwiarygodniło to zarówno inwestycję, jak i jej terminowość.



Nickel Development wykorzystał z kolei Mistrzostwa Europy w Wioślarstwie do promocji swojej marki. W czasie zmagania sportowych nad poznańskim torem regatowym Malta, odbył się piknik pod nazwą „Nickel – spełniamy twoje marzenia”. - *Podczas pikniku każdy mógł poznać naszą ofertę mieszkaniową, uzyskać bezpłatne specjalistyczne porady, przyjrzeć się produktom do wykańczania i wyposażania wnętrz najbardziej uznanych w kraju firm – mówi Ewa Bujak z firmy Nickel. - Zainteresowanie poznaniaków było zgodne z naszymi*

oczekiwaniami – dodaje E. Bujak.

Zatrudnianie agencji public relations także nie jest obce firmom deweloperskim. Dbają one o ich wizerunek w mediach, organizują spotkania z dziennikarzami i konferencje prasowe. Partner Deweloper, aby przedstawić swoją najnowszą inwestycję jaką jest osiedle o nazwie Słoneczne Przedmieście w Siekierkach, zaprosił na śniadanie prasowe 15 dziennikarzy do Hotelu Mercure. Bez PR, bazując na samych reklamach, ciężko zaistnieć w świadomości przyszłych klientów. – *Każdej firmie zależy na wyróżnieniu się spośród konkurencji. Media to umożliwiają. Przy częstych i przychylnych publikacjach, wśród odbiorców powstaje przeświadczenie o rzetelności i profesjonalizmie danej firmy. Nie jest to proces łatwy i krótkotrwały, ale przy dobrze obranej strategii jego pozytywne efekty są niepodważalne. Wśród naszej agencji jest sporo deweloperów. Wszyscy docenili korzyści płynące z działań z zakresu public relations* – mówi Marek Szewczak z agencji Image Public Relations

Najlepszą reklamą dla firmy są oczywiście jej rzetelnie zrealizowane inwestycje. Ataner jako pierwszy w regionie wpadł na pomysł umieszczania neonów z napisem *Ataner*. Logo to jest widoczne na ich najbardziej prestiżowych budynkach. Bandy okalające place budowy oznakowane są czasem gigantycznymi banerami i reklamami wykonawców, inwestorów (choćby Nowe Garbary, obiekt biurowo-mieszkaniowy realizowanym przez Nickel i Regional). Przykładem takiej formy promocji jest również wielkoformatowa reklama osiedla Ułańska firmy Agrobex, która to zajmuje całą boczną elewację budynku przy jednym z poznańskich rond. Tablice informujące, że dany budynek wykonuje Hochtief lub Warbud są na prządku dziennym w krajobrazie miasta.

#### **Okazje nie dla każdego**

Deweloperzy kuszą też atrakcyjnymi umowami z bankami, które wyłącznie dla „ich” klientów mają korzystne kredyty i bonusy. Partner Developer na przykład oferuje bezpieczny system finansowania zakupu w układzie 20/80. Klient przy podpisaniu umowy wpłaca jedynie 20 proc. wartości domu, pozostałą część natomiasz przed odbiorem kluczy.

Pokazanie się publiczności przy okazji prestiżowych uroczystości i targów to priorytet dla każdego dewelopera. Wrześniowe Targi Mieszkaniowe w Arenie były tego najlepszym przykładem. Konkurenci przyciągali już nie tylko swoją ofertą, ale także ciekawym stoiskiem, pomysłem na gadżety czy programem lojalnościowym.

mik

 Do ulubionych (3)