OSIEDLE POD GWIAZDAMI

OSIEDLE POD GWIAZDAMI

Świetne wyniki kampanii deweloperskich nie spadają z nieba!

CASE STUDY

4PEOPLE

O kliencie

OSIEDLE POD GWIAZDAMI

Osiedle pod Gwiazdami znajduje się w Suchym Lesie pod Poznaniem, **sielskiej, cichej i zielonej okolicy ze świetnym dojazdem do centrum.** Atrakcyjność inwestycji przejawia się w minimalistycznej, eleganckiej architekturze i wyjątkowej lokalizacji - nieopodal można podziwiać malowniczy rezerwat przyrody Meteoryt Morasko.

O kliencie

Inwestycja to nie tylko podwójne korzyści - **nowoczesnych domów i dostępu do terenów rekreacyjnych**, ale też oferta, która idealnie wpasowała się w dynamicznie zmieniające się trendy i potrzeby przyszłych mieszkańców.

Wyzwania

Inwestycja dewelopera to 3-etapowe przedsięwzięcie na 56 domów. W momencie startu inwestycji projekt był **nowym brandem**, który nie był rozpoznawalny na lokalnym rynku nieruchomości. Sytuacji nie ułatwiała również **duża konkurencja** działająca w okolicy Suchego Lasu i pozostałych podpoznańskich miejscowości, która w przeciwieństwie do naszego klienta miała już zbudowane zaufane grono klientów.

Aby nasz klient mógł konkurować z pozostałymi deweloperami i skutecznie sprzedawać, odbiorcy musieli poznać najważniejsze przewagi konkurencyjne inwestycji, a także mieć poczucie, że **Osiedle pod Gwiazdami oferuje zdecydowanie więcej, niż konkurencja**.

Wyzwania

Drugim, nie mniej istotnym wyzwaniem zespołu projektowego było prowadzenie współpracy, z klientem, który jeszcze nigdy nie korzystał z usług agencji marketingowej. Naszym celem była **przejrzysta i jasna ścieżka komunikacji** oraz **wyznaczenie wysokiego standardu obsługi**, który pozwoli klientowi skupić się na sprzedaży, nie martwiąc się o marketing internetowy.

Wyzwania

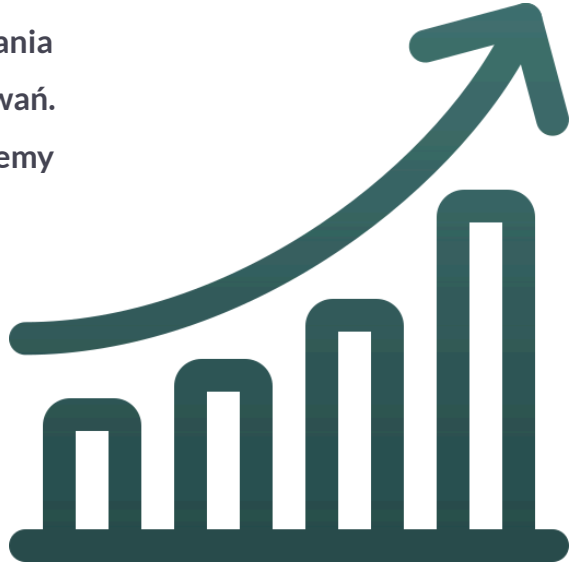
Inne wyzwania były spowodowane dynamicznie zmieniającą się sytuacją na rynku. Wśród nich możemy wymienić:

- wyższe niż konkurencja ceny, jednak podyktowane lepszą jakością;
- pandemia, która uniemożliwiła spotkania z potencjalnymi klientami i drastycznie zmieniła ich potrzeby zakupowe,
- postpandemiczny brak dostępności materiałów budowlanych, wzrost cen surowców i usług;
- wybuch wojny w Ukrainie: niepewność wśród potencjalnych klientów, spadek zainteresowania zakupem nowego domu;
- pogorszenie sytuacji gospodarczej, a zwłaszcza wysoka inflacja oraz wzrost stóp procentowych, które zahamowały rynek kredytów hipotecznych.

Zaufanie klienta, stała wymiana informacji z biurem sprzedaży i monitoring wyników sprawiły, że wspólnie przezwyciężyliśmy każdą trudność. **Elastyczność, jaką wykazał się zespół klienta, sprawiła, że oferta była idealnie dopasowana do aktualnych trendów** - przydomowe ogrody były odpowiedzią na potrzebę mieszkańców miast, którzy w czasie pandemii pragnęli kontaktu z naturą, możliwości wyjścia na świeże powietrze nawet podczas kwarantanny. Z kolei niewielkie, ale doskonale zaplanowane metraże, to odpowiedź na trudną sytuację rynkową, w której większość klientów, nie może pozwolić sobie na duży, drogi w zakupie i utrzymaniu dom.

Rozwiązania

Nie bylibyśmy sobą, czyli wykwalifikowanym i zaangażowanym w działania dla klienta teamem, gdybyśmy nie podjęli się nawet najtrudniejszych wyzwań. Po rozmowach z klientem zaplanowaliśmy całą ścieżkę, jaką będziemy podążać, by osiągnąć wyznaczone cele.



Rozwiązania

Zaczęliśmy od **analizy rynku** oraz **zweryfikowania działań** konkurencji, a wyciągnięte wnioski stosowaliśmy we wdrożonej komunikacji - cyklicznie zmienialiśmy teksty reklamowe i grafiki, komunikując te elementy, które w danym czasie sprawdzały się najlepiej i były atutami projektu. **Testowaliśmy różne rozwiązania** w celu obserwacji grupy docelowej i jej zachowań względem kreacji reklamowych. Zależało nam na pozyskiwaniu leadów przed czasem, a jednocześnie nieustannym budowaniu wizerunku nowego brandu, dlatego zarekomendowaliśmy klientowi działania płatne w ramach **Facebook Ads i Google Ads**.

Efekty działań

Praktycznie od początku współpracy realizowaliśmy z nadwyżką cel miesięczny, dostarczając klientowi, więcej zapytań, niż pierwotnie zakładaliśmy. Oto, jakie wyniki wygenerowały poszczególne kanały.

Efekty działań

Google Ads

Dzięki odpowiednio zaprojektowanym działaniom, z kampanii reklamowych w ramach Google Ads uzyskaliśmy:

- **współczynnik konwersji** w wyszukiwarce na poziomie **2,37%;**
- **średni koszt konwersji** na poziomie **71,69 zł;**
- **współczynnik kliknięć** dla kampanii w wyszukiwarce oscylował na poziomie około **8,5%,** co pokazuje, że reklamy dobrze trafiały do osób zainteresowanych;
- **średni koszt kliknięcia dla całego konta** był na poziomie **1,45 zł,** co przy sporej konkurencji jest na odpowiednim poziomie.

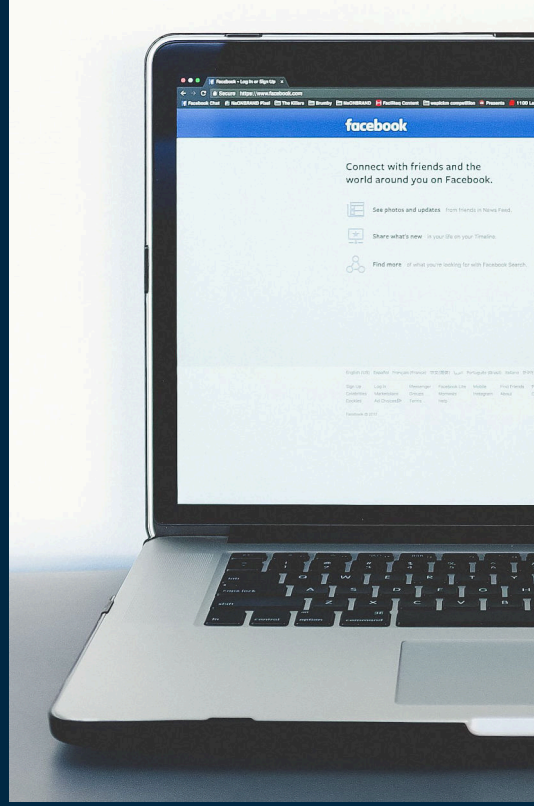
Efekty działań

Facebook Ads

W działaniach reklamowych istotne jest budowanie lejka sprzedażowego i dostosowanie komunikatów do grupy odbiorców, w tym również do etapu decyzyjnego, na którym aktualnie się znajdują.

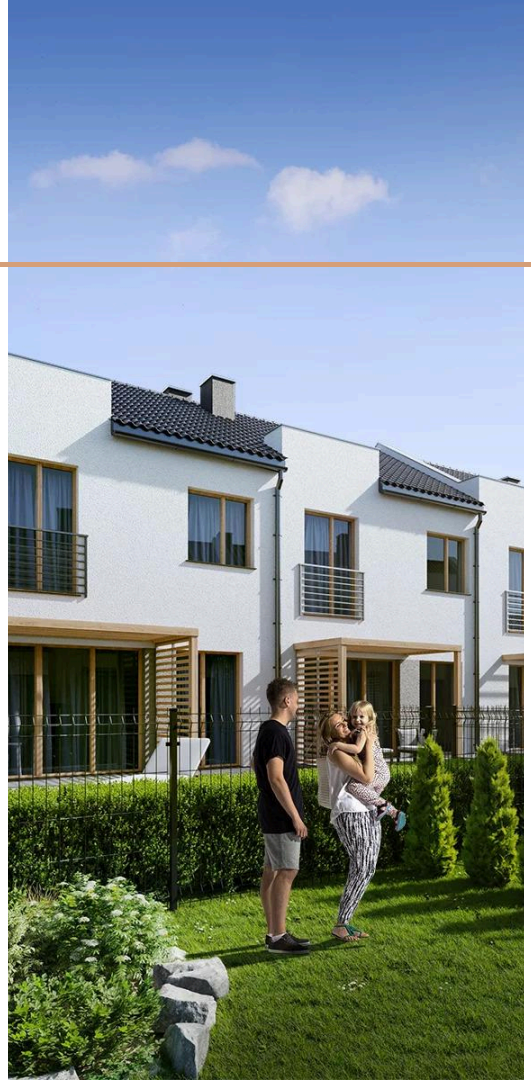
Odpowiednio zoptymalizowane przez nas kampanie reklamowe na Facebooku wygenerowały:

- prawie 30 000 sesji;
- współczynnik konwersji od 2,5% do 1,8%;
- 425 wysyłek formularza ze strony www, przy koszcie poniżej 50 zł / lead.



Podsumowanie

Dzięki skutecznej promocji w sieci, w tym komunikacji wizerunkowej Osiedle pod Gwiazdami z nieznanej inwestycji stała się gwiazdą, która wywołuje u odbiorców chęć posiadania nowoczesnego i kompaktowego domu. Jednak to kampanie nakierowane na generowanie zapytań stoją za doskonałym wynikiem i poziomem sprzedaży pozwalającym na uruchomienie nowego, ostatniego etapu w listopadzie 2022 roku. **W czasie, gdy wiele firm rozważa wstrzymanie działań, Osiedle pod Gwiazdami uruchamia nową pulę mieszkań, wyznaczając trendy na lokalnym rynku.**



Podsumowanie

Poza dostarczonymi wynikami na uwagę zasługuje również świetna atmosfera, partnerska relacja i zaufanie, jakim obdarzył nas klient. Takie podejście procentuje zwłaszcza w trudnych czasach na rynku nieruchomości, kiedy otwartość na nowe pomysły i testowanie dają szanse na zbudowanie przewagi nad konkurencją.