

Rezidenční development: o marketingu nově

Ing. Ondřej Svatoň
Marketing Manager
Skanska a.s.
divize Skanska Reality

Ondrej.Svaton@Skanska.cz
www.skanska.cz/reality



Společnost Skanska

Skanska je čtvrtou největší developerskou a stavební skupinou na světě. Historie značky sahá až do roku 1887.

V České republice působí prostřednictvím pěti výrobních a jedné servisní divize

Rezidenční developmentem se zabývá Divize Skanska Reality

První dokončený projekt 1997.

Do současnosti dokončeno více než 35 projektů

Přes 5000 domovů

Současné portfolio zahrnuje 8 projektů v několika etapách v Praze, 2 projekty v širším okolí Prahy, projekt v Liberci a 2 projekty v Bratislavě

Komplexní přístup:

vlastní financování projektů

development & execution

kompletní klientský servis: Realitní kancelář, Klientské centrum,

finanční služby klientům, oddělení Péče o zákazníka (Zákaznický servis a záruční závazky)

Obsah

1. Osobní komunikace s klientem
2. Komunikační kanály
3. Sociální média

Osobní komunikace

Co to znamená?

Vědět, kdo je zákazník

Vědět, co chce (added value, customer's pain)

Brát ho/ji jako partnera v diskuzi

Znát jeho/její jazyk

Komunikace se zákazníkem, aby ji zákazník mohl vnímat jako osobní, musí být:

autentická

konzistentní

interaktivní

a relevantní

Nabízí prožitek, příběh, umožňuje zákazníkovi se identifikovat a ztotožnit

Zpřístupnění přetechnizovaného produktu a procesu běžnému homo sapiens sapiens
Klient není ňouma, který neumí číst výkres, developer je ňouma, který mluví cizí řečí

Proč osobní komunikace? Protože nám nic jiného nezbyvá!

„**Reklama**“ (všechny formy inzerce) je jednostranný **monolog**

Ale náš dnešní zákazník běžně **spoluutváří** obsah, **ovlivňuje** obraz a znalost **značek** (negativní, pozitivní WOM), ovlivňuje positioning produktů (srovnávání, recenze), **je opinion makerem** dalším. podílí se na tvorbě témat, trendů – (nic) není v rukou odborníků – opinion makeři jsou obyčejní lidé s iPhonem v metru.

Proto musíme zákazníka vtáhnout do hry, naslouchat mu při vývoji produktu, při vytváření společného komunikačního prostoru a mluvit k němu na relevantním místě jeho jazykem. Udělat ho naším ambasadorem.

Brand hijacking: KitKat, uživatelé si měnili profilové fotky za hacknuté logo KitKat na protest užívání palmového oleje, který byl získáván na úkor životního prostoru lidoopů.



2. Komunikační kanály

Relevantní místo jsou relevantní komunikační kanály

Vyvážený mediamix – znalost mediatypů, cost to value, afinita

Relevantní média vzhledem k cílové skupině

Relevantní média vzhledem k obsahu sdělení

Kontext sdělení

Konzistence message (obraz versus text)

Synergie (stejná message v různých médiích, zásah v různém čase a situaci)

Vhodnost mediatypu:

- rychlost zásahu
- dosah zásahu
- schopnost cílit
- schopnost měřit
- znalost konzumentů mediatypu
- technická omezení mediatypu
- vhodnost pro konkrétní sdělení
- cena za...CPT, CPC, GRP, TRP...

> Mediální strategie je nutná i pro nová média!

3. Sociální média

Sociální (komunitní, společenská) **sít'** je propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují a mají společné zájmy.

Sociální **médium** je prostředek realizace sociální sítě (vytvoření, udržování).

MySpace

Twitter

Facebook

Bebo

Tagged

LinkedIn

Foursquare

Flickr

Last.fm

Buzz

...

Marketingová strategie pro sociální média

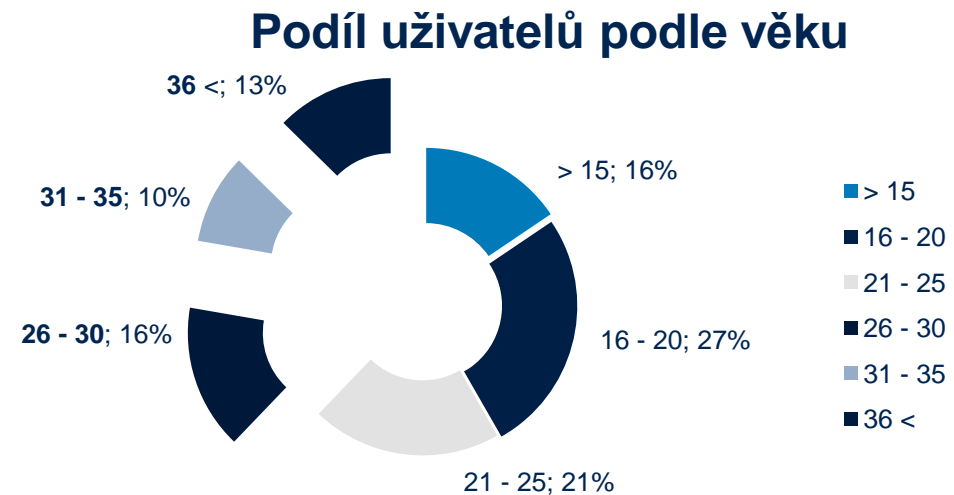
- Zjistěte, v jakých **souvislostech se o vás mluví**
- Zjistěte svůj **Share of voice**: jakou část zmínek o vámi sledovaném trhu/produktu tvoří zmínky o vás
- Nastavte **své cíle**
- Zjistěte, **kde se nejvíce** o vámi požadovaných tématech **mluví**
- Najděte **opinion makery** a pracujte s nimi
- Navrhněte si **obsahovou strategii**
- Vyberte si nástroje**:
 - Social Media News Releases
 - Články
 - Blogy
 - Micro blogy (Twitter)
 - Podcast
 - Videocast
 - News Feeds (RSS)
 - Sdílení obsahu vašeho webu (tagging/bookmarking/sharing)
 - Sociální sítě
 - Stránky o novinkách v sociálních médiích
- Vytvářejte **zajímavý obsah**
- Zahrňte** své publikum do svého obsahu
- Měřte** výsledky a **porovnávejte** se svými cíli

Facebook

Ve světě více než **400 mio** uživatelů, 100% nárůst za méně než rok (05/2009 200 mio)

V Americe předběhl v návštěvnosti Google

V ČR přes **2,2 mio**



Síla Facebooku je v PR, CSR, budování good will

Může být dalším komunikačním kanálem se současným zákazníkem

Nelze experimentovat bez souvislosti s komunikační strategií

Co to znamená být na Facebooku

Profil

Stránky

Skupina

Síť

Cause...

Aplikace – Pilsner Urquell: Pošli plzničku (50 tis aktivních uživatelů měsíčně)



Klasická internetová reklama (PPC): dobré cílení (věk, pohlaví, bydliště, vzdělání, klíčová slova...)

Funguje to?

Dobře fungující pro neziskové aktivity a iniciativy (Nemyslíš, zaplatíš; **Přemluv bábu – 33 tisíc fanoušků, množství mediálních výstupů. 10 tisíc za první týden**), monetizace komerčních aktivit je zatím spíše v plenkách.

Pilsner Urquell – Pošli plzničku - 51, 5 tisíc uživatelů měsíčně

Pilsner Urquell - Pojd' na pivo

- Aplikace umožňuje jednoduše vybrat místo setkání v některé z nabízených a ověřených hospod
- Funguje od října, kdy byla spuštěna promo kampaň k finále hlasování o podobu Pilsner Urquell Pub Guidu 2010.
- Za necelé dva měsíce od spuštění přišlo přes 30 tisíc hlasů přes textové zprávy.



Ford Fiesta

Místo novinářům, půjčil auta dvacetiletým (millennials) a nechal je s nimi žít, psát o nich, vytvářet buzz.

100 Fiest vybrané stovce z cílové skupiny. Tito agenti plnili 6 měsíců mise na různá témata a sdíleli své zkušenosti přes YouTube, Flickr, Facebook a Twitter, kde Ford založil účty pro tuto kampaň



Adobe: Real or fake?

Prosinec 2008

Adobe chtěli upozornit studenty na výrazné až 80-ti procentní slevy.

Vytvořili aplikaci, hru, kde hráči měli rozhodnout zda je obrázek Real (originál) nebo Fake (upraven v programu Adobe Creative Suite).

Stránky s upravenými obrázky obsahovaly link na tutorial jak byla fotka upravena.

Odehráno bylo 14 tis her, 6 procent hráčů po skončení hry kliklo na Buy now! 4 procenta sdíleli hru s přáteli, v druhém týdnu přibylo 2 500 nových fanoušků Adobe Student stránky

