

Jak deweloperzy o swój wizerunek (nie) dbali

Michał Olbrychowski, Business Communications Practice Director Euro RSCG Sensors

Jeśli miałbym odpowiedzieć w jednym, żołnierskim zdaniu na pytanie jak dbać o wizerunek firmy w trudnych czasach to odpowiedziałbym - *nie tak, jak deweloperzy*. Dlaczego tak uważam? Po pierwsze dlatego, że deweloperzy rzadko kiedy dbają o swój wizerunek. Bzdura - powie wiele osób. *Przecież jest dużo reklam prasowych i outdooru prezentującego firmy deweloperskie (niektóre nawet wykorzystują znane osoby). Dużo też się pisze o tym sektorze w mediach, wypowiadają się przedstawiciele firm. Widać też logo poszczególnych deweloperów na mieście*. Są to zarówno stwierdzenia prawdziwe, jak i fałszywe. Po pierwsze należy tu użyć czasu przeszłego. W 2007, 2008 roku gazety codzienne przypominały jeden wielki almanach firm deweloperskich, a inserty prezentujące poszczególne inwestycje wysypywały się z prasy codziennej jak listy „*You have just won 1 million dollars*” ze skrzynek pocztowych pod koniec lat 90. Deweloperzy wydawali dużo na reklamę, bo i mieszkania sprzedawały się jak papierosy Marlboro Light na targu w Terespolu. W związku z tym zgadzam się, że było dużo reklam i było widać firmy, bo trudno polemizować z liczbami. Cennikowa wartość wydatków na reklamę dziesięciu czołowych deweloperów sięgnęła w 2008 roku niemal 36,5 mln zł (dane Expert Monitor) - to o ponad 30 proc. więcej niż w roku 2007. W 2008 roku na reklamę najwięcej wydali J.W. Construction, Dom Development, Budimex Nieruchomości, Pirelli Pekao RE, Gant Development, Polnord, Orco Group, Roby Development.

Chodzi o to, że komunikacja (reklama i PR) w tym sektorze jest wykorzystywana głównie jako narzędzie do stymulowania sprzedaży, a nie budowy wizerunku, wzmocnienia reputacji lub chociażby asocjacji wyselekcjonowanych atrybutów z marką. Niektórzy tylko deweloperzy zdecydowali się na kampanie wizerunkowe (np. Budimex „*Budujemy Twoje Szczęście*”), które często nie były wystarczająco zauważalne, bo były prowadzone w okresie najbardziej aktywnej komunikacji całej kategorii. Czyli dużo pieniędzy zostało wydanych niepotrzebnie lub nieefektywnie.

Z czego to wynika? A z tego, że często osobami odpowiedzialnymi za marketing są sprzedawcy (oczywiście duże firmy deweloperskie mają struktury marketingowe, ale nie

zawsze), a PR jest „wrzucany” pod marketing. Idąc dalej tym tropem - dział Marketingu i Sprzedaży jest rozliczny z wyników sprzedaży, a nie ogólnego wizerunku - trudno się dziwić, że sprzedawcom nie zależy na długofalowych działaniach wizerunkowych i wolą akcje jednorazowe (reklamę w prasie lub outdoor) typu „call to action” skupione na danej inwestycji.

Po drugie większość deweloperów zachowała się (niestety) zgodnie ze światowym trendem cięć budżetowych podczas kryzysu. W momencie, gdy okazało się, że problemy ze sprzedażą mieszkań nie są wynikiem słabszego kwartału czy dwóch, tylko jest to długofalowy trend, zaczęto robić szybkie cięcia. A światowy trend jest taki, że cięcia zaczyna się od marketingu (w szerszym znaczeniu także PR). Jakie to miało konsekwencje? A no takie, że większość gazet z powodu braku wpływów od reklamodawców deweloperów zrezygnowało lub okroiło swoje sekcje i/lub dodatki poświęcone temu sektorowi. Gazety wróciły do swojej „oryginalnej” objętości, przy czym niektóre tylko się uszczupliły, a inne w ogóle zniknęły z rynku. Przeglądając tygodniki opinii z grudnia ciężko natrafić na reklamy deweloperów (tylko jedna firma z 10 wspomnianych w raporcie Expert Monitor jest obecna). Natomiast rządzi nieprzerwanie telekomunikacja, pojawia się sektor mediowy i sektor finansowy (co może być dobrą informacją dla deweloperów).

W kontekście PR w 2009 mieliśmy do czynienia z tzw. „spiralą złą”. Z jednej strony sprzedaż mieszkań nie szła dobrze, z drugiej strony media złowieszczymi prognozami powodowały, że była ona jeszcze gorsza (czasem jej nie było wcale). Przez kilka miesięcy ciężko było przebić się z pozytywnymi informacjami do prasy. Nawet jeśli któryś deweloper miał dobre (zadowolające) wyniki, to były one traktowane z przymrużeniem oka lub podawane w takim kontekście, że nawet pozytywna informacja była negatywna. W konsekwencji tego niektórzy deweloperzy stwierdzili, że nie ma sensu się komunikować i lepiej przeczekać okres hysterii (rok 2009) w ciszy.

Jak to wpłynęło na wizerunek firm deweloperskich? Zależy. Należałoby przeanalizować przypadek po przypadku. Jeśli ktoś mocno przeinwestował, nie zrealizował planowanych inwestycji i do tego popadł w tarapaty prawne lub finansowe, to i najlepszy plan komunikacji nie spowoduje, że firma będzie miała dobry wizerunek. Najwyżej może ona spowodować, że skutki nie będą aż tak dotkliwe. Z drugiej strony są przypadki deweloperów, którzy tylko dzięki działaniom PR, szczerzej komunikacji (ale z pomysłem na nią i swój biznes) uchronili

dobre imię firmy w tym ciężkim dla branży okresie. Mam tu na myśli Dom Development. Sytuacja deweloperów (z komunikacyjnego punktu widzenia) była o tyle dobra, że mogli oni obwiniać banki za obecny stan rzeczy. Banki mogły tylko bić się w pierś.

Co będzie dalej? Mój wrodzony optymizm mówi, że będzie dobrze. Podobno 2011 będzie „kolejnym 2007” czyli okresem rozkwitu branży. Po słabym 2009 i 2010 ceny gruntów spadną do akceptowalnych poziomów, liczba nowych mieszkań spadnie, podaż i popyt się zrównają, banki przestaną mieć czkawkę po zwariowanym 2007 i 2008 roku i poluzują politykę kredytową. Jaki to powinno mieć wpływ na komunikacje? Firmy powinny zacząć się komunikować (budować wizerunek) teraz, póki ceny zakupu mediów są przystępne. Komunikat będzie zauważalny, bo sektor nie generuje dużej liczby przekazów. 2010 będzie dobrym rokiem na zbudowanie lub odbudowę zaufania i znajomości marki, aby w 2011 wejść z klarownym, wyróżniającym pozycjonowaniem. W końcu wolimy takie „wyraźne” brandy jak iPod, Nike, Coca-Cola, IBM czy Harley-Davidson, za którymi stoją pewne wartości, idee, historia niż anonimowe, puste bez pomysłu na siebie firmy.