Warszawa, 18.08.2022 r.

**RynekPierwotny.pl z nowym brandingiem i komunikacją do użytkowników**

**18 sierpnia 2022 roku portal RynekPierwotny.pl wprowadził nową identyfikację wizualną. Jej zmianę wspierają działania marketingowe i nowy sposób komunikacji. Co dokładnie ulegnie zmianie i co wspólnego z nieruchomościami ma limonkowy kolor?**

RynekPierwotny.pl to największy ogólnopolski portal zawierający oferty mieszkań i domów od deweloperów. Jego właścicielem jest firma Property Group, która w tym roku świętowała 13-lecie swojej działalności. Jak mówi **Grzegorz Kurowski, prezes zarządu Property Group** - *W ciągu ostatnich lat nasz serwis zmieniał się i ewoluował z portalu prezentującego oferty lokali do najskuteczniejszego narzędzia do łączenia deweloperów z klientami rynku mieszkaniowego. To wpłynęło na to jak postrzegany jest obecnie przez rynek, użytkowników i partnerów. Po 13 latach działalności musieliśmy na chwilę się zatrzymać i spojrzeć szerzej na naszą markę. Postanowiliśmy na nowo zdefiniować własną tożsamość - to kim teraz jesteśmy, do kogo i jak mówimy, co proponujemy i czyje problemy rozwiązujemy.*

Z pomocą renomowanej agencji BNA, firma Property Group postanowiła stworzyć strategię marki i przeprowadzić rebranding swojego głównego produktu - portalu RynekPierwotny.pl.

**Nowe logo z limonką w tle**

Od 18 sierpnia diametralnie zmienia się layout strony i logo portalu. Teraz składa się na nie nazwa serwisu, a także kostka umieszczona na tle limonkowego koła. Nowością jest również sufiks “\*.pl”. Jego obecność ma jeszcze mocniej podkreślać digitalowy charakter serwisu i fakt, że RynekPierwotny.pl to nie tylko  portal internetowy i wyszukiwarka nieruchomości. ale przede wszystkim skuteczne narzędzie dla deweloperów i użytkowników, szukających własnego M.

Nowe logo, przypomina jednak w pewien sposób to, które obowiązywało dotychczas. Jak tłumaczy **Dorota Janik, dyrektor marketingu w portalu RynekPierwotny.pl -** N*owy logotyp wciąż nawiązuje do korzeni marki i jej pierwotnej kostki. Kostka jest teraz nowoczesna, przestrzenna i wielowymiarowa. W zależności od sytuacji może być interpretowana jako bryła budynku czy rzut mieszkania. Co więcej, dwie pary prostopadłych do siebie krawędzi kostki funkcjonują również samodzielnie jako kadry wskazujące, na co zwrócić uwagę czy też strzałki. Nowy sygnet poza tym, że jest związany z historią marki RynekPierwotny.pl nabrał ogromnej wielowymiarowości w wykorzystaniu graficznym.*

Co warte podkreślenia, kolorem nowej identyfikacji wizualnej jest intensywny limonkowy neon. Skąd skojarzenie tej barwy z nieruchomościami? Nawiązuje ona do markera/highlightera, którym kiedyś osoby poszukujące mieszkań czy domów zaznaczały w gazetach interesujące je ogłoszenia. Teraz proces poszukiwania wygląda inaczej: od znalezienia oferty do kontaktu z deweloperem - wszystko może odbyć się online. Cel pozostaje jednak ten sam - znaleźć wymarzone M.

**Zakup mieszkania nie taki prosty**

Nowy logotyp i kolory to jednak tylko początek zmian. Następuje także zmiana komunikacji z użytkownikami i deweloperami. Ideą przewodnią strategii marki jest hasło “*Przeprowadzimy Cię*”, rozumiane wielowymiarowo. Jak mówi **Paweł Moszczyński, członek zarządu Property Group** - *Użytkowników przeprowadzamy przez trudny proces zakupu mieszkania, zdobywanie finansowania czy wyposażenie lokalu. Z kolei deweloperów przeprowadzamy przez proces promocji nieruchomości od momentu, kiedy ich oferta pojawi się na naszym portalu aż do finalnej sprzedaży.*

Z kolei**Andrzej Rozen, Brand Consultant w agencji BNA** tłumaczy - *RynekPierwotny.pl z naszą pomocą nazwał i wyraził to z czego słynie od lat. To rola doświadczonego, przyjaznego sojusznika, który z pomocą nowoczesnej technologii pomaga porównać, zrozumieć i wybrać nowe mieszkanie. O tym jest nowa strategia i nowy design marki*.

Serwis RynekPierwotny.pl ma zamiar jako jeden z niewielu serwisów mówić o tym jak rzeczywiście wygląda proces zakupu nowego M. Jest on trudny i stresujący z punktu widzenia użytkownika. Dlatego celem portalu jest przeprowadzić każdą osobę przez niego bezpiecznie, dając odpowiednią wiedzę i narzędzia. *Mamy ten komfort, że posiadamy know-how, ekspertów, wiedzę pozyskaną z badań i wywiadów oraz dane, które pozwalają na bieżąco śledzić zmiany zachodzące na rynku. Do tego zaczynamy komunikować się w jeszcze prostszy i bardziej zrozumiały sposób -* podkreśla Grzegorz Kurowski.