**Obraz zawierający tekst, koło, sprzęt

Opis wygenerowany automatycznie**

Poznań, 6 września 2021 r.

**Kiedy domy mają głos… Otodom z nową kampanią wizerunkową**

**i identyfikacją wizualną**

**Od dziś w ramach nowej kampanii marki Otodom w telewizji będą emitowane trzy spoty. W każdym z nich to dom staje się narratorem i opowiada historię pierwszego „spotkania” z właścicielem. Ich idealne dopasowanie gwarantuje długotrwały i szczęśliwy związek – jak w życiu. Start kampanii zbiega się z rebrandingiem marki, która zyskała nowe logo i kompleksową identyfikację wizualną.**

## Nowe logo podkreśla zmiany

Otodom, najpopularniejszy serwis z nieruchomościami, świętuje właśnie 15-lecie. *– W Internecie to kawał czasu, wiele się zmieniło. Od początku staraliśmy się jak najskuteczniej łączyć kupujących i sprzedających nieruchomości. Dziś – jako rynkowy lider – mamy ambicję, by nasza rola była szersza: staramy się inspirować, doradzać i pomagać poruszać się w niełatwym świecie nieruchomości. Dzielimy się wiedzą i danymi, by poszukujący nowego domu mogli podjąć świadome decyzje. Słuchamy naszych klientów i wprowadzamy kolejne narzędzia, które ułatwiają transakcje użytkownikom indywidualnym, agentom i deweloperom. A jednocześnie dbamy o emocje. O to, by poszukiwanie domu marzeń było przyjemnością. Te zmiany wymagały wyraźnego podkreślenia, stąd decyzja o odświeżeniu identyfikacji wizualnej i nowej platformie komunikacji* – zaznacza Anna Adrian, Marketing Manager Otodom.

Autorem nowego systemu identyfikacji wizualnej Otodom jest Kuba ‘Enzo’ Rutkowski z zespołem Kommunikat studio.

– *Naszym zadaniem nie było tylko uporządkowanie języka wizualnego Otodom, ale przede wszystkim zwizualizowanie zmiany jaka nastąpiła w strategii i komunikacji marki. Szukaliśmy również niekonwencjonalnego sposobu na zinterpretowanie tematu nieruchomości. Dlatego metafory zawarte w samym logotypie oparliśmy na prostych kształtach geometrycznych. Plany budowy, czy sama architektura opierają się głównie na kształcie kwadratu i prostokąta. Dlatego uprościliśmy ikony daszków, domków do jeszcze bardziej elementarnej symboliki domu jaką stał się kwadrat. Markę Otodom przedstawiliśmy jako kształt idealny, czyli koło, które jest zawarte w samej nazwie poprzez litery O. Połączenie tych dwóch figur stworzyło symbol, który zastąpił literę “O” w wyrazie “dom”, aby wzmocnić jeszcze bardziej jego znaczenie* – tłumaczy projektant.

Jak dodaje, sam logotyp to nie wszystko. Nowy system identyfikacji wizualnej został oparty na ewolucji i ulepszeniu dotychczasowych identyfikatorów marki, ale przeszedł także rewolucję, która uzupełniła je o nowe elementy. Dzięki dynamicznemu brandingowi, marka Otodom zyskała nie tylko bardziej profesjonalny charakter, ale także czytelny i nowoczesny wymiar.

*– Proste mechanizmy sprawiają, że branding jest przyjazny, pojemny i odważny, czyli w sam raz dla lidera* – dodaje Kuba ‘Enzo’ Rutkowski właściciel i dyrektor kreatywny Kommunikat studio.

## Potencjał filmowy i ładunek emocjonalny

Jednocześnie z rebrandingiem, rusza dziś nowa kampania reklamowa, w ramach której powstała seria trzech spotów. Jak podkreśla Anna Adrian, liczył się nie tylko oryginalny pomysł, ale i wykonanie. A te zagwarantowała agencja Leo Burnett, która do współpracy zaprosiła dom produkcyjny Dynamo i ekipę znakomitych filmowców, z utytułowanym reżyserem Michałem Marczakiem na czele.

*– Zauważyliśmy pewną analogię między poszukiwaniem domu i poszukiwaniem życiowego partnera. W obu przypadkach nieco błądzimy, balansujemy między tym, co podpowiada nam serce i rozum. Stąd pomysł przedstawienia Otodom jako „platformy randkowej”, która pomaga budynkom znaleźć idealnych mieszkańców, a ludziom – idealne domy. W końcu Otodom jest przestrzenią, w której wiedza i doświadczenie spotykają się z emocjami* – tłumaczy dyrektor kreatywny Leo Burnett, Maciej Porębski.

W ten sposób powstały historie, w których narrację przejęły domy. Pierwszą opowiada artystyczny apartament nad morzem, rocznik 26, w którym zamieszkała para po pięćdziesiątce, potrafiąca docenić piękno wiekowego domu. *„Ona wie, jak otrzymać każdy odcień błękitu, a on zna wszystkie kolory morza – nic dziwnego, że się zakochali”*. W drugiej historii, jednorodzinny dom na przedmieściach wspomina jak bardzo przeżywał samotność i trudny czas poszukiwania swojej wymarzonej rodziny. W końcu znaleźli się na Otodom. Ostatnie mieszkanie – kawalerka w deweloperskim bloku – relacjonuje skomplikowane relacje z pewnym kawalerem, z którym co prawda długo się docierali, ale finalnie poczuli radość z idealnego dopasowania.

*– Personifikacja domów, która stanowi podstawę nowej platformy komunikacji Otodom, ma duży potencjał filmowy i niesie gigantyczny ładunek emocjonalny. Pokazując różne domy i historie ich spotkań z tak samo różnorodnymi właścicielami, dajemy widzom szansę na odnalezienie prawdy, a może też swoich potrzeb, marzeń i oczekiwań związanych z miejscem zamieszkania. Takie scenariusze to naprawdę rzadkość nie tylko w Polsce, ale i na świecie. Ich lektura przeniosła mnie do złotych czasów światowej reklamy, przypominając ikoniczne już, kultowe filmy, dzięki którym postanowiłem zająć się reklamą i filmem w ogóle -*  tłumaczy Michał Marczak, reżyser spotów do kampanii Otodom.

Reżyser do współpracy przy tym projekcie zaprosił najlepszych – ekipę wywodzącą się przede wszystkim ze świata fabularnego – tak, aby powstały filmy oryginalne, bardzo emocjonalne i angażujące. Naturalne, prawdziwe i organiczne.

Dodatkową ciekawostką związaną ze spotami jest nietypowy zabieg muzyczny: w każdym ze spotów wykorzystano melodię „Time To Pretend” grupy MGMT, jednak w różnych aranżacjach, które podkreślają charakter poszczególnych filmów. Za muzykę odpowiada ceniony producent i instrumentalista, Marcin Macuk.

Kampania „Otodom, który Ci odpowiada” inauguruje nową platformę komunikacji marki, którą Otodom we współpracy z Leo Burnett planuje kontynuować w przyszłości. Aktualna kampania potrwa do końca października. Spotom TV towarzyszyć będą reklamy radiowe oraz działania digitalowe, a także aktywności PR, influencer marketing oraz działania w social media. Za zakup mediów offline odpowiada dom mediowy Media Concept, za działania online SalesTube, aktywności PR prowadzi Havas PR Warsaw, natomiast za komunikację marki w kanałach social media odpowiada agencja dotRelations.

Linki do spotów:

<https://www.youtube.com/watch?v=XULEzk-o1AU>

<https://www.youtube.com/watch?v=gR6lf1lERJs>

<https://www.youtube.com/watch?v=7daX24dwVH0>

Otodom

Otodom to najpopularniejszy serwis nieruchomości w Polsce. Umożliwia zamieszczanie i przeglądanie ogłoszeń sprzedaży i wynajmu nieruchomości: w szczególności mieszkań, domów, biur czy lokali z rynku pierwotnego i wtórnego. Serwis obok podstawowych funkcjonalności rozwija rozmaite formy wspierania wszystkich stron transakcji. W lipcu 2021 roku Otodom odwiedziło 3,5 miliona realnych użytkowników. Dane te potwierdza niezależny audyt Gemius/PBI. Otodom jest częścią Grupy OLX, która prowadzi w Polsce także serwisy OLX, Otomoto, Fixly czy obido.