

RAPORT Z BADANIA

KOMUNIKACJA MAREK HOME & GARDEN

2026



SPIIS TREŚCI

2	O RAPORCIE
3	STRATEGIA I ORGANIZACJA KOMUNIKACJI
4	KANAŁY KOMUNIKACJI
6	CONTENT I TECHNOLOGIE
8	PUBLIC RELATIONS
10	WSPÓŁPRACA Z PROFESJONALISTAMI
12	INFLUENCER MARKETING
14	KOMUNIKACJA I SPRZEDAŻ
16	TRENDY I WYZWANIA 2026
18	KOMENTARZE EKSPERTÓW
21	KOMUNIKACJA 2026: MIĘDZY TECHNOLOGIĄ A AUTENTYCZNOŚCIĄ
22	6 FILARÓW SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI
24	METODOLOGIA BADANIA
25	PODZIĘKOWANIA
26	O SFERZE GROUP

O RAPORCIE

Szanowni Państwo, z satysfakcją oddajemy w Państwa ręce piątą edycję raportu „Komunikacja marek home & garden – trendy i wyzwania 2026”. To rzetelny obraz ewolucji branży wnętrzarsko-budowlanej, która przechodzi obecnie jedną z najciekawszych transformacji ostatnich lat.

Rok 2025 był testem dojrzałości cyfrowej. Sztuczna inteligencja stała się codziennym narzędziem pracy marketerów, a krótkie formy wideo zdominowały rynek, stawiając na dynamikę i autentyczność. Współczesny konsument, przytłoczony szumem informacyjnym, bardziej niż kiedykolwiek ceni sobie prawdę, merytorykę i „ludzką twarz” biznesu.

W Sferze Group od ponad siedemnastu lat specjalizujemy się w sektorze home & garden. To pozwala nam rozumieć specyfikę długiej ścieżki zakupowej oraz kluczową rolę edukacji klienta. Wiemy, że dziś kreatywność musi iść w parze z twardą analityką i mierzalnością ROI, a rola marketera ewoluuje w stronę stratega zarządzającego doświadczeniem odbiorcy.

Życzę Państwu, aby te wnioski stały się inspiracją do odważnego kreowania trendów w 2026 roku. Wygrają marki, które połączą technologiczną biegłość z autentyczną pasją do tworzenia pięknych przestrzeni.

Zapraszam do lektury!

Andrzej Czech, CEO & Strategy Director
Sfera Group



STRATEGIA I ORGANIZACJA KOMUNIKACJI

Analiza strategiczna pokazuje, że branża home & garden osiągnęła wysoki poziom dojrzałości. Pytanie o ogólne zadowolenie z działań w 2025 roku przyniosło pozytywne wyniki – ponad 60% firm ocenia swoją komunikację dobrze lub bardzo dobrze. Tylko niespełna 13% respondentów wyraziło niezadowolenie, co sugeruje, że większość marek odnalazła skuteczne sposoby dotarcia do klienta w minionym roku.

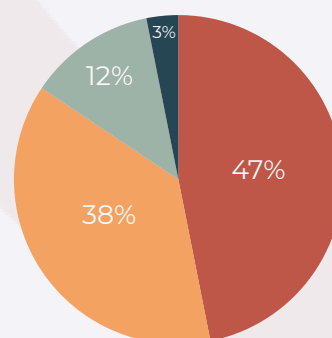
Kluczowym wskaźnikiem profesjonalizacji jest posiadanie strategii komunikacji, którą deklaruje aż 85% badanych. Warto jednak zwrócić uwagę na stopień jej formalizacji: 47% posiada dokument spisany, podczas gdy 38% operuje na strategii nieopisananej, istniejącej jedynie w założeniach zespołu. Tylko niewielki odsetek firm całkowicie rezygnuje z planowania strategicznego.

Pytanie o cele na 2026 rok ujawnia priorytety branży. Dominującym celem pozostaje budowanie świadomości marki (84%), co jest naturalne przy produktach o długim procesie zakupowym. Na drugim miejscu uplasowała się komunikacja z profesjonalistami (53%), a na trzecim generowanie leadów sprzedażowych (47%).

Te wyniki pokazują, że marketing musi dziś godzić cele wizerunkowe z twardymi wynikami biznesowymi. W kwestii modelu realizacji, najpopularniejszy jest model mieszany (45%), łączący siły wewnętrzne z agencjami, co pozwala na zachowanie kontroli przy jednoczesnym dostępie do zewnętrznej wiedzy eksperckiej

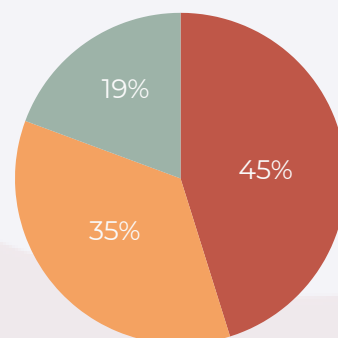
CZY TWOJA FIRMA POSIADA STRATEGIĘ KOMUNIKACJI?

- Tak, mamy spisaną
- Tak, nieopisaną
- Nie, ale planujemy
- Nie i nie planujemy



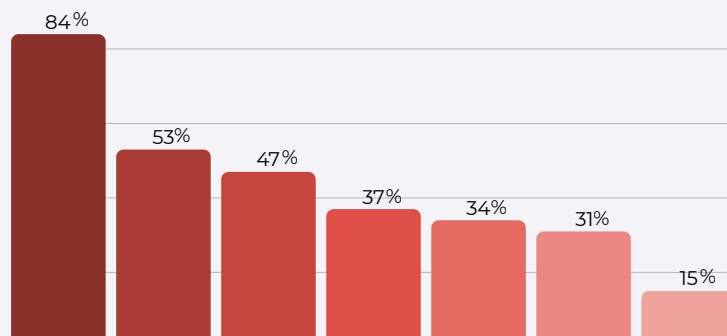
W JAKI SPOSÓB TWOJA FIRMA PROWADZI DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE?

- Model mieszany
- Samodzielnie
- Z agencją



JAKIE SĄ 3 GŁÓWNE CELE TWOJEJ KOMUNIKACJI W 2026 ROKU? (WIELOKROTNY WYBÓR)

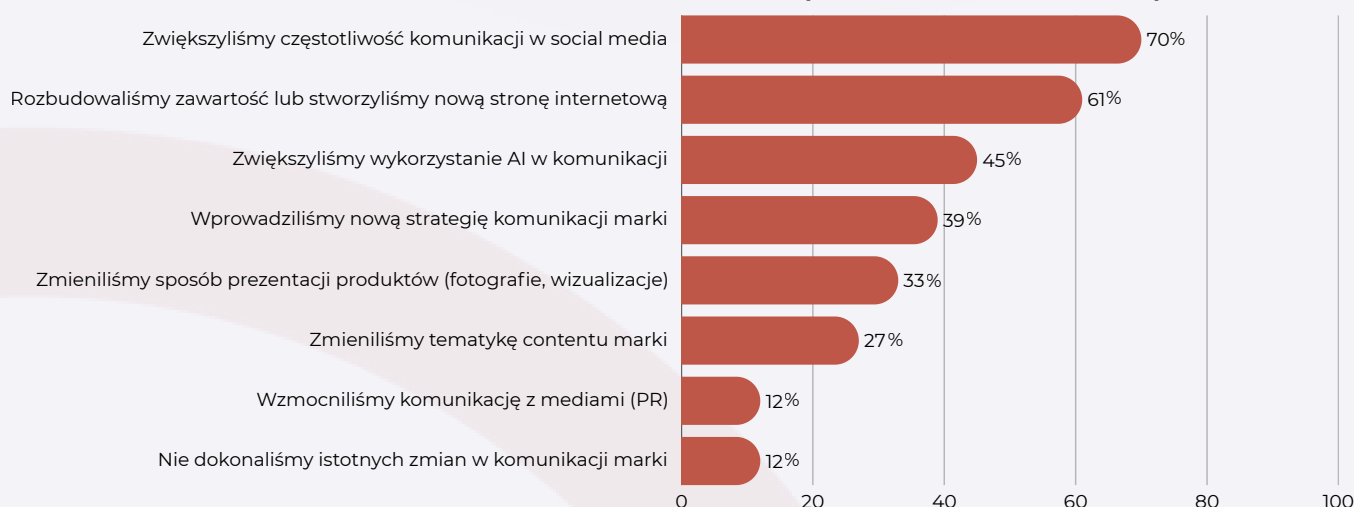
- Budowanie świadomości marki
- Komunikacja z profesjonalistami (architekci, projektanci, wykonaw...
- Generowanie leadów sprzedażowych
- Wsparcie sprzedaży bezpośredniej
- Budowanie wizerunku eksperta
- Zwiększenie zaangażowania w social media
- Komunikacja ESG



KANAŁY KOMUNIKACJI

Działania podjęte w 2025 roku pokazują wyraźny zwrot branży w stronę intensyfikacji obecności cyfrowej. Aż 70% organizacji zwiększyło częstotliwość komunikacji w mediach społecznościowych, a 61% zainwestowało w rozbudowę stron internetowych. Kluczowym krokiem technologicznym było wdrożenie sztucznej inteligencji, na co zdecydowało się 45% badanych. Tak duża skala zmian, obejmująca u blisko 40% marek wdrożenie zupełnie nowej strategii, świadczy o potrzebie silnego odświeżenia wizerunku w dynamicznym otoczeniu rynkowym.

JAKIE ZMIANY W KOMUNIKACJI MARKI ZASZŁY W TWOJEJ ORGANIZACJI W 2025 ROKU W PORÓWNANIU Z 2024? (WIELOKROTNY WYBÓR)

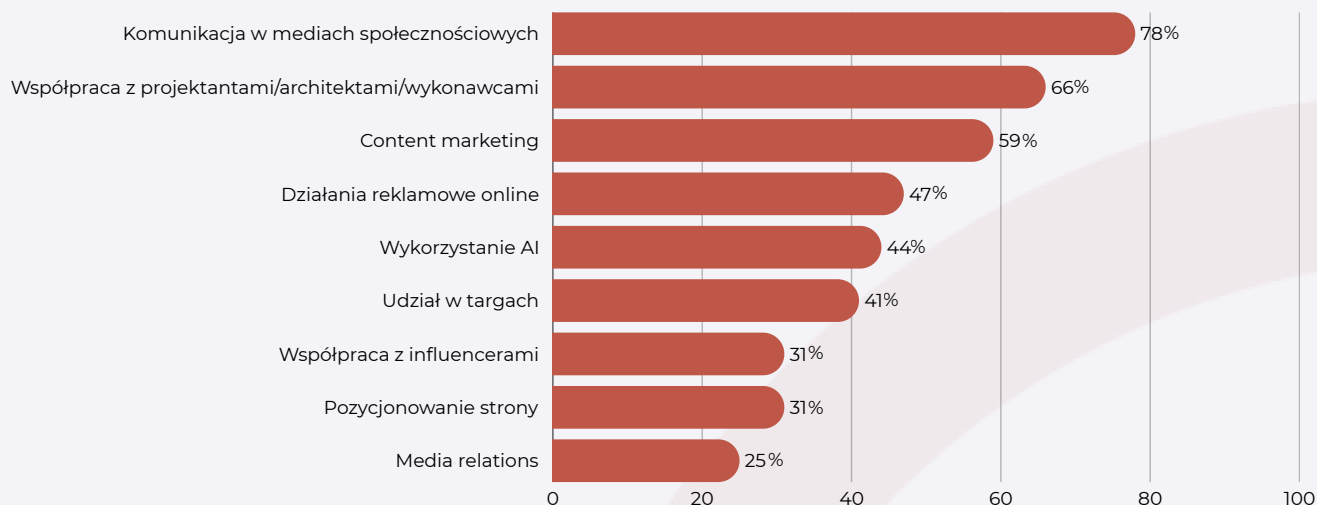


W ekosystemie mediów społecznościowych hierarchia kanałów jest wyraźnie zarysowana, a marki precyzyjnie różnicują ich funkcje. Bezdyskusyjnym fundamentem pozostaje Facebook, wykorzystywany przez 100% badanych podmiotów – jest on nie tylko bazą komunikacyjną, ale przede wszystkim głównym kanałem inwestycji reklamowych, na co wskazują płatne kampanie realizowane przez 82% marek. Kluczową rolę w budowaniu wizualnej strony marki odgrywa Instagram (94%), wspierany reklamowo przez 61% firm, co czyni go najważniejszym cyfrowym katalogiem inspiracji. Wysoka pozycja LinkedIna (85%) potwierdza, że branża home & garden silnie stawia na komunikację B2B i budowanie relacji profesjonalnych, choć kanał ten rzadziej służy do działań ściśle reklamowych (tylko 12% kampanii płatnych).

Stabilną obecność odnotowuje YouTube (73%), będący naturalnym środowiskiem dla coraz popularniejszych formatów wideo. Z kolei platformy takie jak Pinterest (39%) czy TikTok (24%) wciąż stanowią dla wielu marek obszar eksploracji i działań organicznych. W przypadku TikToka widoczny jest szczególny dystans między obecnością a inwestycjami – jedynie 6% marek prowadzi tam kampanie płatne, co sugeruje, że branża wciąż testuje to medium pod kątem konwersji sprzedażowej. Co istotne, tylko 15% organizacji deklaruje całkowity brak prowadzenia kampanii reklamowych w mediach społecznościowych, co pokazuje, że płatne zasięgi stały się niemal obowiązkowym elementem strategii.

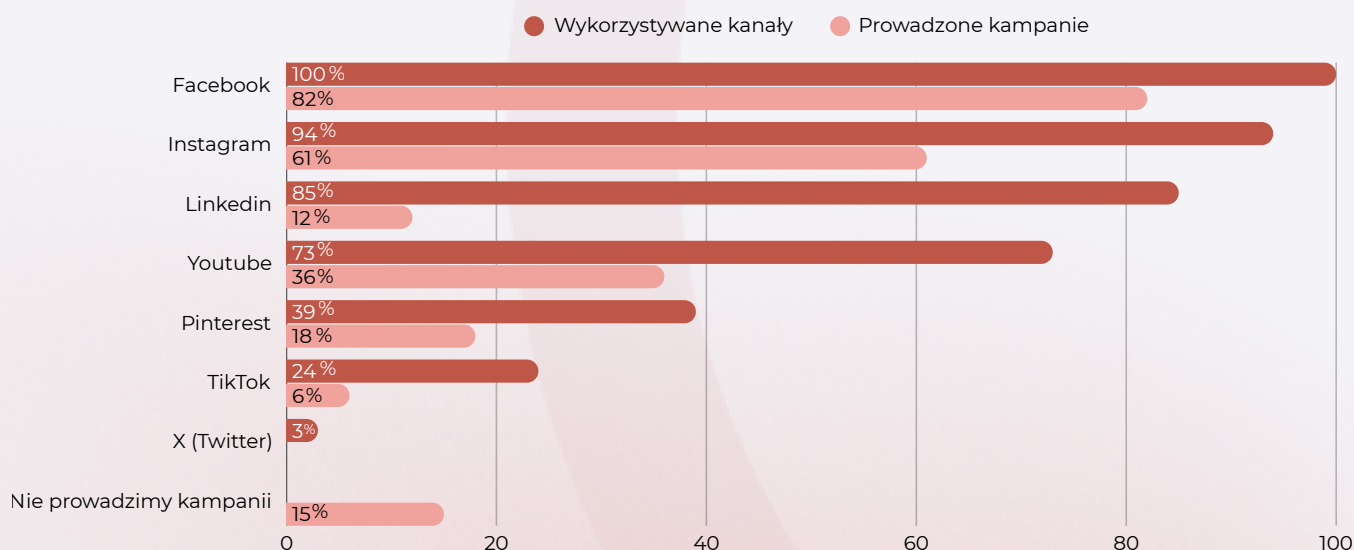
KANAŁY KOMUNIKACJI

KTÓRE OBSZARY BĘDĄ MIAŁY NAJWIĘKSZY WPŁYW NA ROZWÓJ KOMUNIKACJI TWOJEJ MARKI W 2026 ROKU? (WIELOKROTNY WYBÓR)



Prognozy na rok 2026 wskazują, że największy wpływ na rozwój komunikacji będą miały media społecznościowe (78%) oraz współpraca z projektantami i architektami (66%). To zestawienie pokazuje strategię dwutorową: budowanie zasięgów masowych przy jednoczesnym wsparciu ekspertów. Kluczowym paliwem dla tych działań będzie content marketing (59%) oraz płatna reklama online (47%). Co istotne, 44% marek uważa, że dalsze wdrażanie AI będzie miało decydujący wpływ na ich efektywność. Tradycyjne punkty styku, jak udział w targach (41%) oraz media relations (25%), wciąż pozostają istotnymi elementami miksu, dopełniając nowoczesny, cyfrowy ekosystem narzędzi.

KTÓRE KANAŁY SOCIAL MEDIA WYKORZYSTUJESZ W KOMUNIKACJI MARKI I W JAKICH KANAŁACH PROWADZISZ KAMPANIE?



CONTENT I TECHNOLOGIE

Wkraczając w 2026 rok, nie sposób pominąć technologicznego fundamentu, na którym opiera się nowoczesna komunikacja. Trzeci blok badania skupia się na tym, jak narzędzia cyfrowe i sztuczna inteligencja redefiniują codzienną pracę działów marketingu w branży home & garden. Wyniki jasno wskazują, że rok 2025 był czasem przejścia od ostrożnych testów do pełnoskalowej implementacji rozwiązań AI.

Analizując konkretne obszary zastosowania AI, widzimy wyraźną specjalizację. Dominującym polem eksploatacji jest tworzenie treści tekstowych (75% wskazań). Marketerzy wykorzystują algorytmy do generowania postów do mediów społecznościowych, opisów produktów oraz wpisów blogowych, co pozwala na masową produkcję contentu przy zachowaniu optymalnych kosztów. Kolejnym istotnym obszarem jest analiza danych i raportowanie (50%). W świecie, gdzie presja na mierzalność efektów (ROI) jest ogromna, AI staje się nieocenionym wsparciem w wyciąganiu wniosków z ogromnych zbiorów danych sprzedażowych i analitycznych.

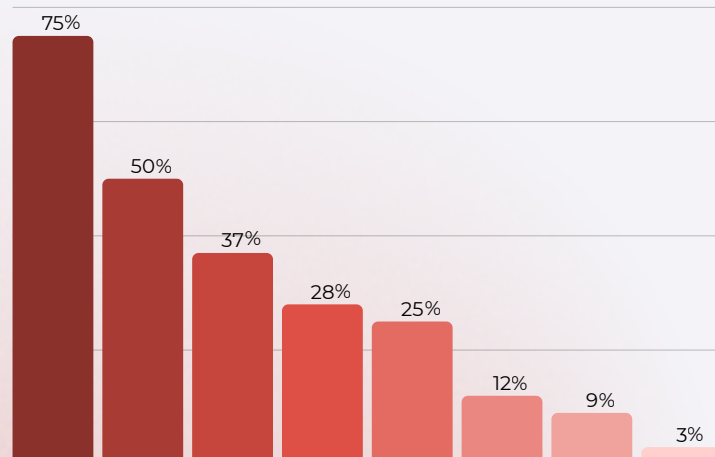
Warto również pochylić się nad procesem tworzenia oprawy wizualnej. Choć fotografia tradycyjna wciąż jest najwyżej ceniona, AI coraz śmielej wkracza w obszar edycji zdjęć i tworzenia grafik (37%). Marki zaczynają rozumieć, że sztuczna inteligencja nie zastąpi profesjonalnej sesji zdjęciowej mebli czy armatury, ale może znacząco przyspieszyć proces ich adaptacji do różnych formatów reklamowych.

W obszarze tworzenia treści marki z sektora home & garden w minionym roku skoncentrowały swoje wysiłki na materiałach wizualnych oraz merytorycznych, które budują wizerunek eksperta. Absolutnym priorytetem były zdjęcia produktowe i aranżacyjne (88%), stanowiące fundament komunikacji w tej branży. Równolegle firmy stawiały na słowo pisane w formie artykułów na blogu firmowym (81%) oraz na dynamiczne formaty wideo oraz materiały PR (po 75% wskazań).

Strategię contentową uzupełniały regularnie wysyłane newslettery (68%) oraz wysokiej jakości wizualizacje i rendery (66%), które pozwalają odbiorcom lepiej wyobrazić sobie zastosowanie produktu. Zdecydowanie rzadziej firmy decydowały się na bardziej angażujące lub specjalistyczne formaty, takie jak webinary (34%), case studies (28%) czy rozbudowane e-booki i poradniki (22%), co sugeruje skupienie na szybciej przyswajalnych formach komunikacji.

W JAKICH OBSZARACH WYKORZYSTUJESZ AI W KOMUNIKACJI? (WIELOKROTNY WYBÓR)

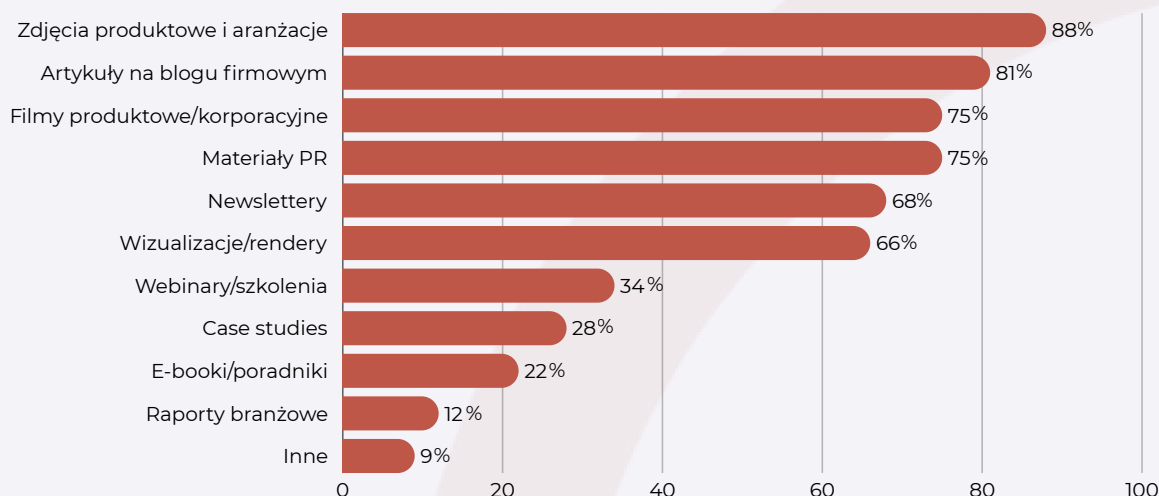
- Tworzenie tekstów
- Analiza danych i raportowanie
- Grafiki/wizualizacje
- Dopiero testujemy AI
- Usprawnianie procesów
- Obsługa klientów
- Planujemy wdrożenie w 2026
- Nie korzystamy i nie planujemy



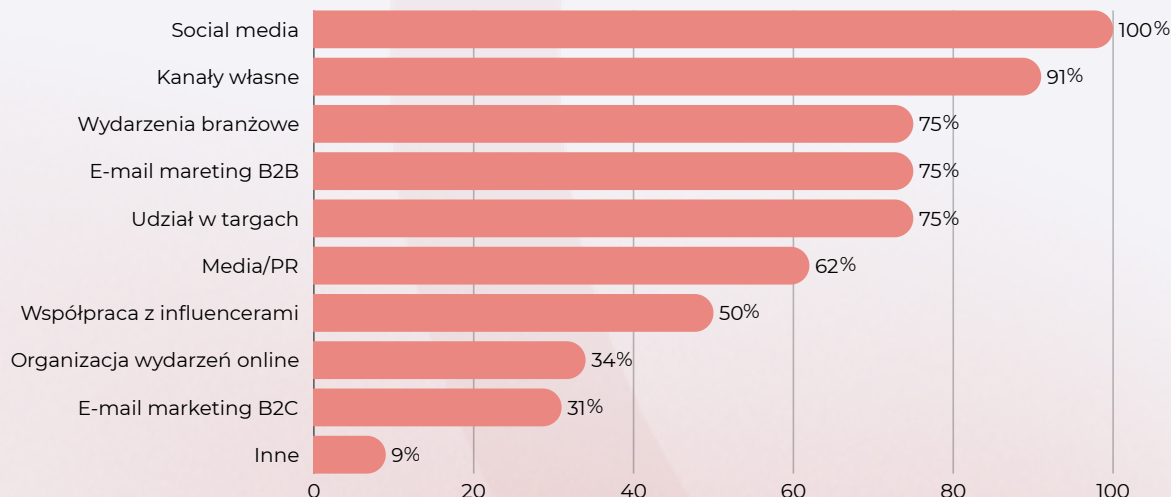
CONTENT I TECHNOLOGIE

Pod względem dystrybucji treści kluczową rolę odegrały media społecznościowe (100%) oraz kanały własne (91%). Bardzo silną i wyrównaną pozycję w miksie zajęły wydarzenia branżowe, e-mail marketing B2B oraz udział w targach (po 75% wskazań), co podkreśla wagę relacji bezpośrednich w tym sektorze. Uzupełnieniem tych działań była współpraca z mediami i PR (62%) oraz influencer marketing (50%), podczas gdy najmniej popularnym kanałem okazał się e-mail marketing B2C (31%), co wskazuje na wyraźną koncentrację marek na komunikacji profesjonalnej i biznesowej.

JAKIE RODZAJU CONTENTU TWOJA MARKA PRZYGOTOWYWAŁA W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY (WIELOKROTNY WYBÓR)



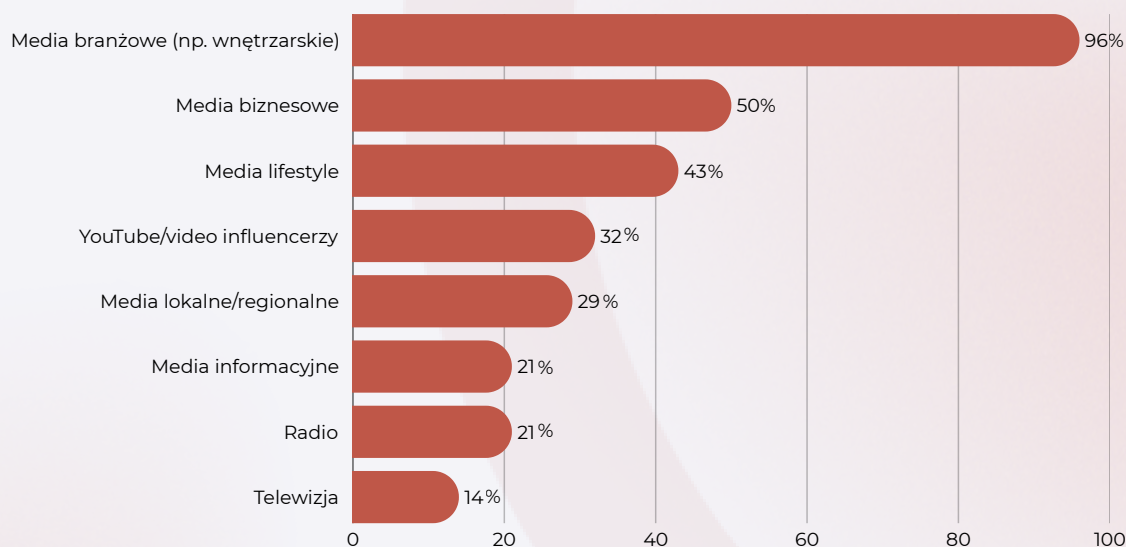
JAKIE KANAŁY DYSTRYBUCJI CONTENTU WYKORZYSTYWAŁA TWOJA FIRMA W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY? (WIELOKROTNY WYBÓR)



PUBLIC RELATIONS

W branży home & garden PR ewoluuje od zwykłego informowania o produktach w stronę budowania autorytetu. W dobie szumu reklamowego merytoryczna obecność w mediach staje się dla marek kluczowym narzędziem uwiarygodnienia oferty. Dla klienta końcowego opinia eksperta w prasie branżowej ma dziś często większą wagę niż tradycyjna reklama. Poniższa analiza pokazuje, jak liderzy rynku zarządzają wizerunkiem: jakie tematy wybierają, po jakie narzędzia sięgają i które kanały uznają za priorytetowe. Dane te potwierdzają jasny trend – branża stawia na profesjonalizm i strategiczną obecność tam, gdzie zapadają decyzje zakupowe.

Z JAKIMI TYPMI MEDIÓW WSPÓŁPRACUJE TWOJA FIRMA? (WIELOKROTNY WYBÓR)



Działania PR skupiają się na dwóch głównych filarach. Z badania wynika, że marki najczęściej komunikują bieżącą działalność firmy oraz premiery nowych kolekcji i produktów (po 66% wskazań). Bardzo istotnym elementem strategii staje się jednak „ludzka twarz” biznesu – połowa badanych firm promuje w mediach swoich ekspertów merytorycznych oraz buduje wizerunek liderów oraz zarządu. Pokazuje to, że obok samego produktu, kluczowym elementem opowieści o marce stają się ludzie i ich kompetencje.

W obszarze narzędzi branża stawia na sprawdzony miks działań bezpłatnych i płatnych.

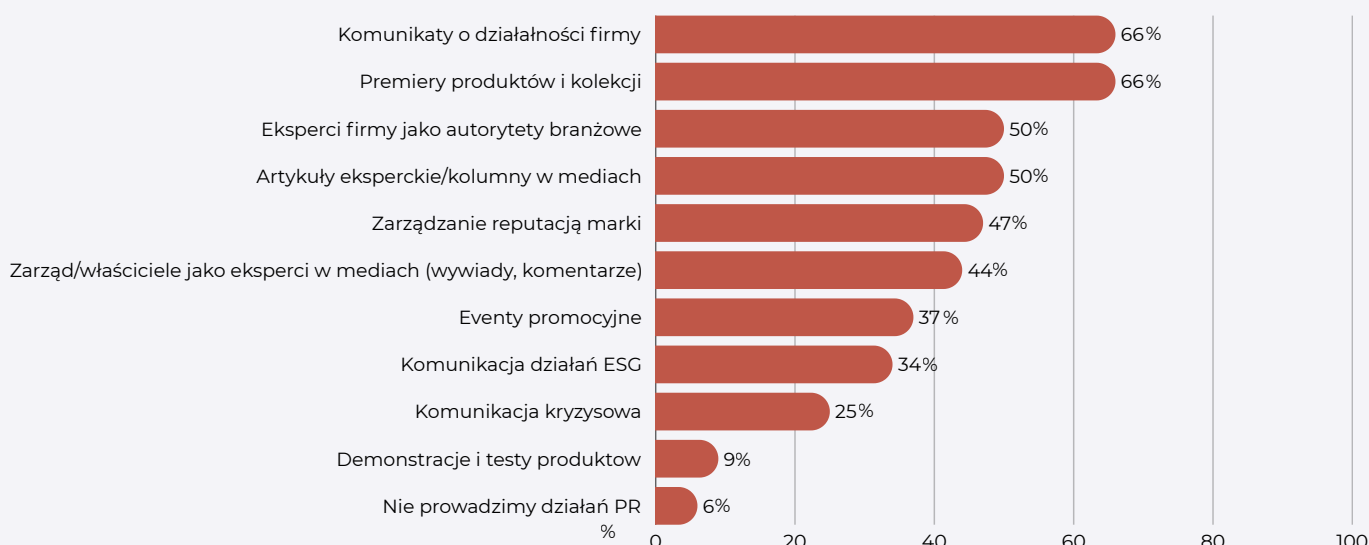
Najpopularniejszymi formami współpracy z redakcjami są wysyłka informacji prasowych oraz publikacja artykułów sponsorowanych (oba wskazania po 76%). Wysokie miejsce zajmują również wywiady z ekspertami (58%) oraz eksperckie artykuły i wydarzenia dla mediów.

Najważniejszym kanałem dystrybucji tych treści pozostają media branżowe (96%), wyprzedzając media biznesowe (50%) oraz lifestyle (43%). Na kolejnych miejscach znajdują się Youtuberzy oraz media lokalne i informacyjne. Najmniejszą liczbę wskazań wykazuje radio oraz telewizja.

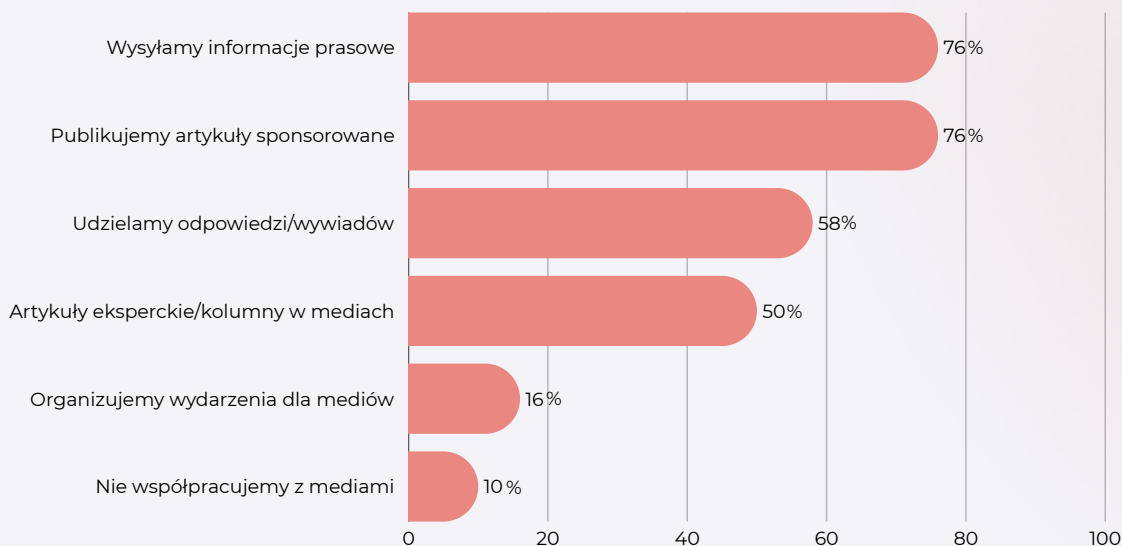
PUBLIC RELATIONS

Analiza danych wskazuje na postępującą personalizację komunikacji. Fakt, że promocja ekspertów merytorycznych oraz wywiady są tak istotnymi elementami działań, sugeruje, że marki dążą do uwiarygodnienia swojej oferty poprzez wiedzę konkretnych osób. Dominacja mediów branżowych przy jednoczesnym silnym wykorzystaniu artykułów sponsorowanych pokazuje, że firmy stawiają na precyzyjne docieranie do profesjonalistów i świadomych klientów, chcąc mieć pełną kontrolę nad jakością i kontekstem przekazu w kluczowych dla sektora tytułach.

JAKIE DZIAŁANIA PR WYKORZYSTUJESZ W SWOJEJ FIRMIE? (WIELOKROTNY WYBÓR)



JAK TWOJA FIRMA WSPÓŁPRACUJE Z MEDIAMI? (WIELOKROTNY WYBÓR)



WSPÓŁPRACA Z PROFESJONALISTAMI

Współpraca z architektami oraz projektantami wnętrz stanowi jeden z najbardziej specyficznych, a zarazem kluczowych obszarów komunikacji dla marek z sektora home & garden. W dobie rosnącej świadomości estetycznej konsumentów, to właśnie profesjonaliści stają się głównymi łącznikami między produktem a klientem końcowym, pełniąc funkcję ekspertów i selekcjonerów ofert.

Mimo strategicznego znaczenia tej grupy, budowanie trwałych relacji w tym obszarze wymaga od marek przejścia od tradycyjnej sprzedaży do roli partnera merytorycznego, który dostarcza nie tylko produkt, ale i konkretne rozwiązania projektowe. Poniższa analiza rzuca światło na realną efektywność tych działań, identyfikuje najpoważniejsze bariery hamujące rozwój sprzedaży oraz wskazuje narzędzia, które zdaniem badanych firm najskuteczniej budują zaangażowanie w środowisku projektowym.

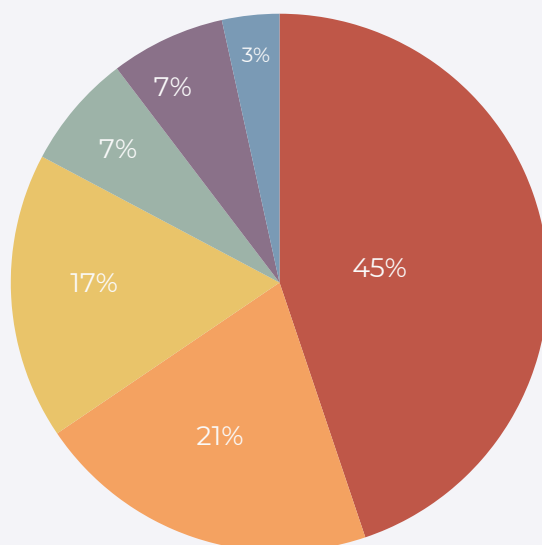
W sektorze home & garden architekci i projektanci wnętrz pełnią rolę kluczowych doradców, jednak analiza ich realnego wpływu na sprzedaż weryfikuje rynkowe przekonania. Choć współpraca ta jest powszechna, jej efektywność jako średnią ocenia największa grupa badanych (45%). Wysoką skuteczność tego kanału deklaruje 21% marek, a jedynie 7% określa ją jako bardzo wysoką. Oznacza to, że dla blisko trzech czwartych firm (72%) współpraca z profesjonalistami nie jest głównym motorem sprzedaży. Dodatkowo 17% organizacji uznaje ten wpływ za niski, a 7% w ogóle nie podejmuje takich działań.

Głównym wyzwaniem w budowaniu tych relacji jest długi cykl decyzyjny i realizacyjny projektów, na co wskazało 55% respondentów. Znaczącą barierę stanowi także trudność w dotarciu do profesjonalistów z ofertą (48%) oraz konkurencja cenowa (38%), wynikająca

z wybierania przez nich tańszych alternatyw. Co trzecia firma (34%) mierzy się również z brakiem lojalności projektantów wobec marki.

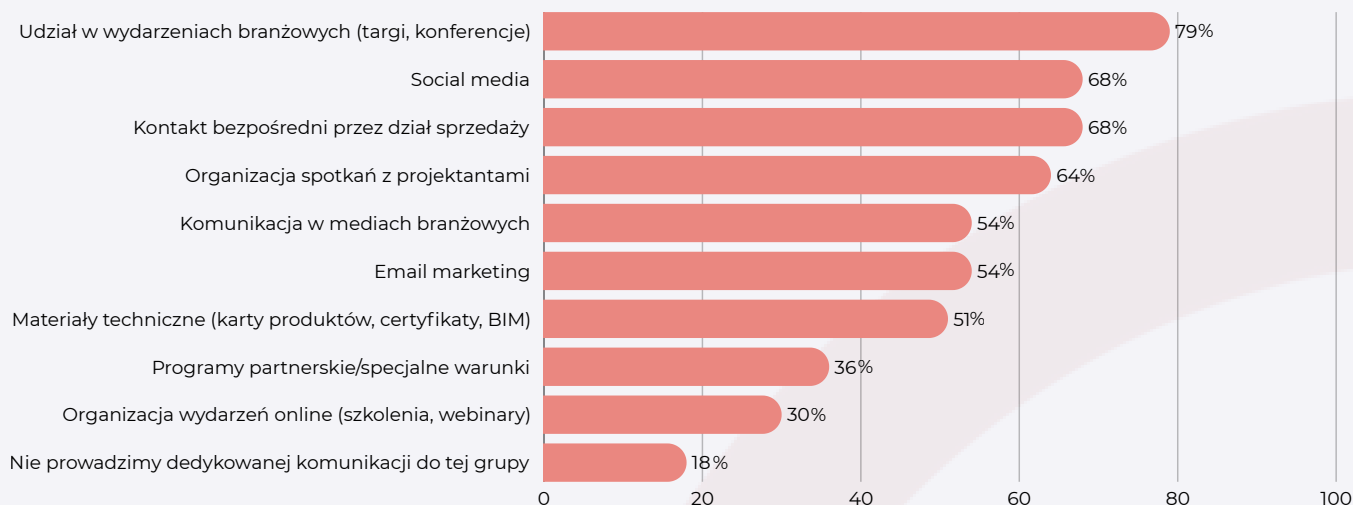
JAK OCENIASZ EFEKTYWNOŚĆ WSPÓŁPRACY Z PROFESJONALISTAMI (ARCHITEKCI/PROJEKTANCI) W GENEROWANIU SPRZEDAŻY DLA TWOJEJ MARKI?

- Średnia - niedominujący wpływ
- Wysoka - istotna część zamówień
- Niska - niewielki wpływ
- Bardzo wysoka
- Nie współpracujemy
- Nie mierzymy tego



WSPÓŁPRACA Z PROFESJONALISTAMI

W JAKI SPOSÓB KOMUNIKUJESZ SIĘ Z ODBIORCAMI BRANŻOWYMI? (WIELOKROTNY WYBÓR)



W komunikacji z grupą profesjonalistów marki stawiają przede wszystkim na relacje bezpośrednie i merytoryczne. Najskuteczniejszym narzędziem jest udział w wydarzeniach branżowych, takich jak targi i konferencje (79%). Równie istotny jest kontakt bezpośredni przez działy sprzedaży oraz aktywność w mediach społecznościowych (po 68%), a także organizacja dedykowanych spotkań z projektantami (64%). Ponad połowa firm wykorzystuje w tym celu komunikację w mediach branżowych, e-mail marketing (po 54%) oraz udostępnianie materiałów technicznych, takich jak karty produktów czy pliki BIM (51%).

JAKIE SĄ NAJWIĘKSZE WYZWANIA WE WSPÓŁPRACY Z PROFESJONALISTAMI? (WIELOKROTNY WYBÓR)

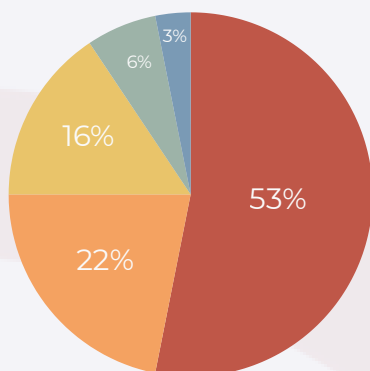


INFLUENCER MARKETING

Współpraca z twórcami internetowymi stała się stałym elementem strategii komunikacyjnych w branży home & garden, służąc nie tylko budowaniu świadomości marki, ale także wspieraniu sprzedaży poprzez autentyczne rekomendacje. W obliczu rosnącej konkurencji, kluczem do sukcesu staje się wybór odpowiedniego profilu twórcy oraz precyzyjne mierzenie efektów podejmowanych działań.

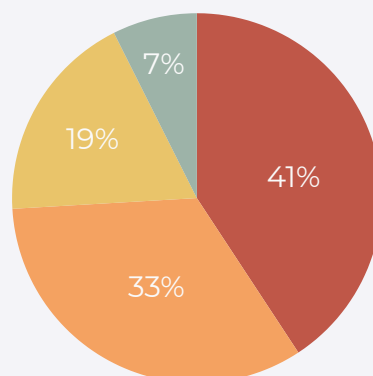
WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI - KTÓRA OPCJA NAJBARDZIEJ OPISUJE TWOJĄ SYTUACJĘ?

- Współpracujemy i będziemy kontynuować
- Nie współpracowaliśmy, ale planujemy zacząć
- Rozważamy, ale jeszcze nie zdecydowaliśmy
- Nie współpracowaliśmy i nie planujemy
- Współpracowaliśmy, ale nie planujemy w 2026



JAK OCENIASZ EFEKTYWNOŚĆ INFLUENCER MARKETINGU W TWOJEJ FIRMIE?

- Trudno ocenić
- Średnia
- Wysoka - dobry zwrot
- Niska - nie widzimy efektów



Obecnie ponad połowa badanych marek (53%) aktywnie współpracuje z influencerami i deklaruje kontynuację tych działań w 2026 roku. Kolejne 22% firm, które do tej pory nie korzystały z tej formy promocji, planuje rozpocząć ją w najbliższym czasie. Jedynie niewielki odsetek organizacji nie planuje takich aktywności (16%) lub pozostaje na etapie rozważań (6%). Analiza efektywności tych działań rzuca światło na trudności w analityce tego kanału. Największa grupa respondentów, bo aż 41%, przyznaje, że trudno jest im jednoznacznie ocenić realny wpływ współprac na wyniki biznesowe. Co trzecia marka (33%) ocenia skuteczność influencer marketingu jako średnią, a jedynie niewielki odsetek firm uznaje ją za wysoką lub niską.

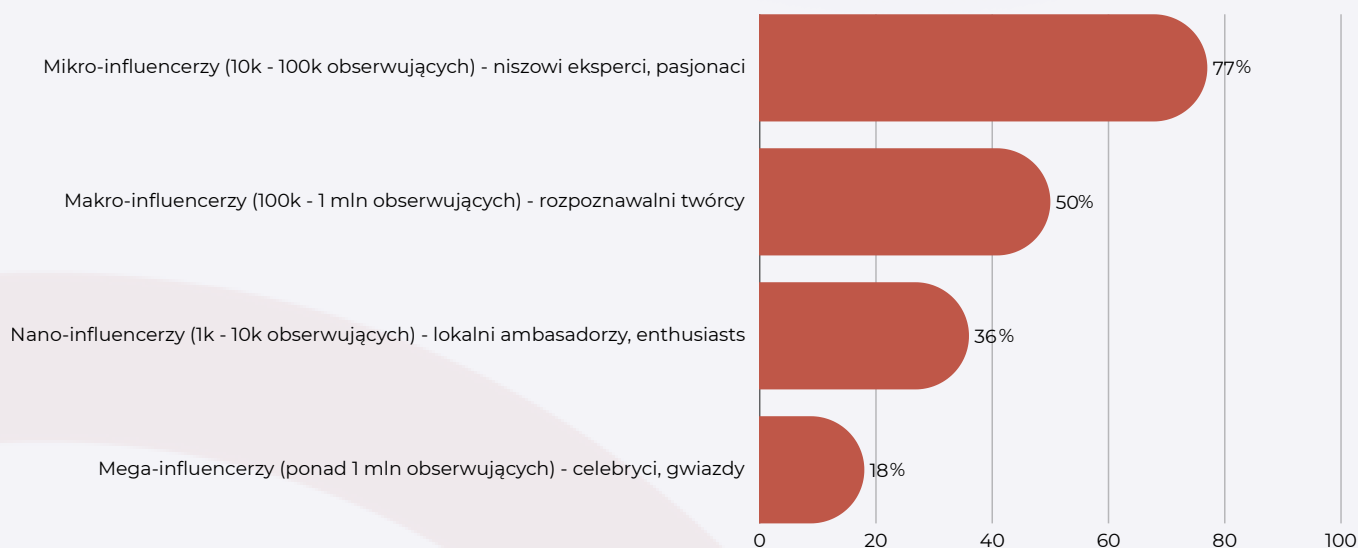
Tak duży odsetek odpowiedzi wskazujących na trudność w ocenie sugeruje, że branża wciąż mierzy się z wyzwaniem precyzyjnego raportowania konwersji z działań influencerskich. W wyborze partnerów marki stawiają przede wszystkim na autentyczność i dotarcie do niszowych grup odbiorców.

Najchętniej wybieraną grupą są mikro-influencerzy (10k - 100k obserwujących), z którymi współpracuje aż 77% badanych firm. Połowa marek (50%) angażuje makro-influencerów, a 36% stawia na nano-influencerów (1k - 10k obserwujących). Najrzadziej wykorzystywana jest współpraca z mega-influencerami i celebrytami (18%).

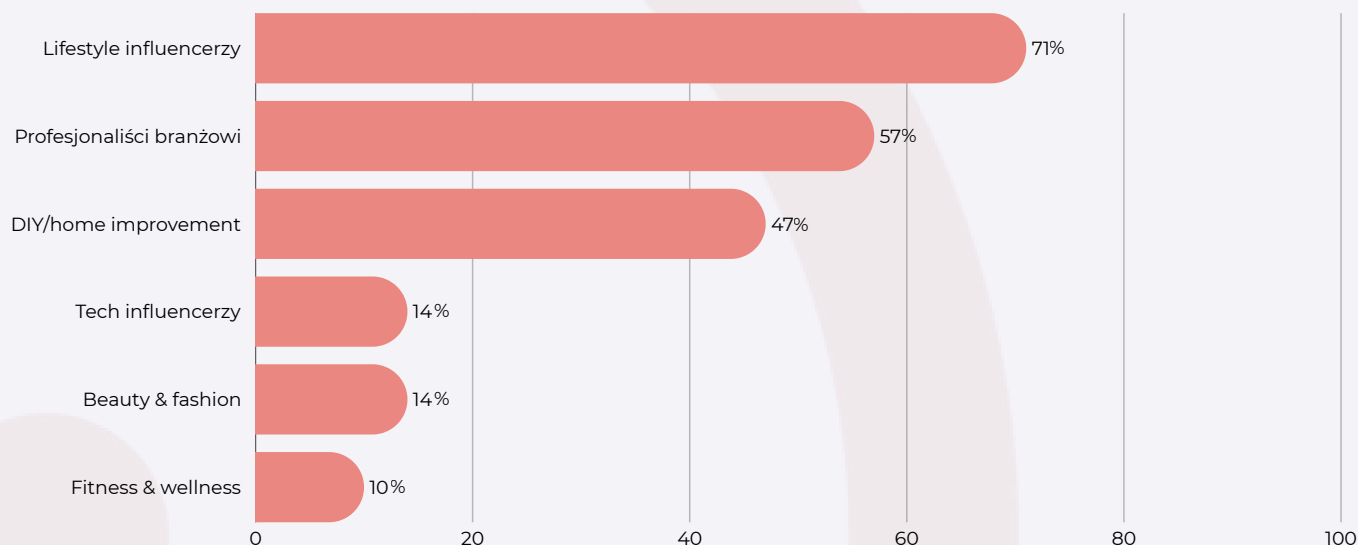
INFLUENCER MARKETING

Pod względem tematycznym branża home & garden najmocniej przenika się z obszarem lifestyle, z którego wywodzi się 71% angażowanych twórców. Bardzo silną pozycję zajmują również profesjonalści branżowi (57%) oraz twórcy skupieni wokół kategorii DIY i home improvement (47%). Uzupełnieniem są współprace z influencerami z obszarów tech, beauty & fashion (po 14%) oraz fitness & wellness (10%).

Z JAKIEGO TYPU TWÓRCAMI WSPÓŁPRACOWAŁŚ?



Z JAKIEJ BRANŻY BYLI TO TWÓRCY?



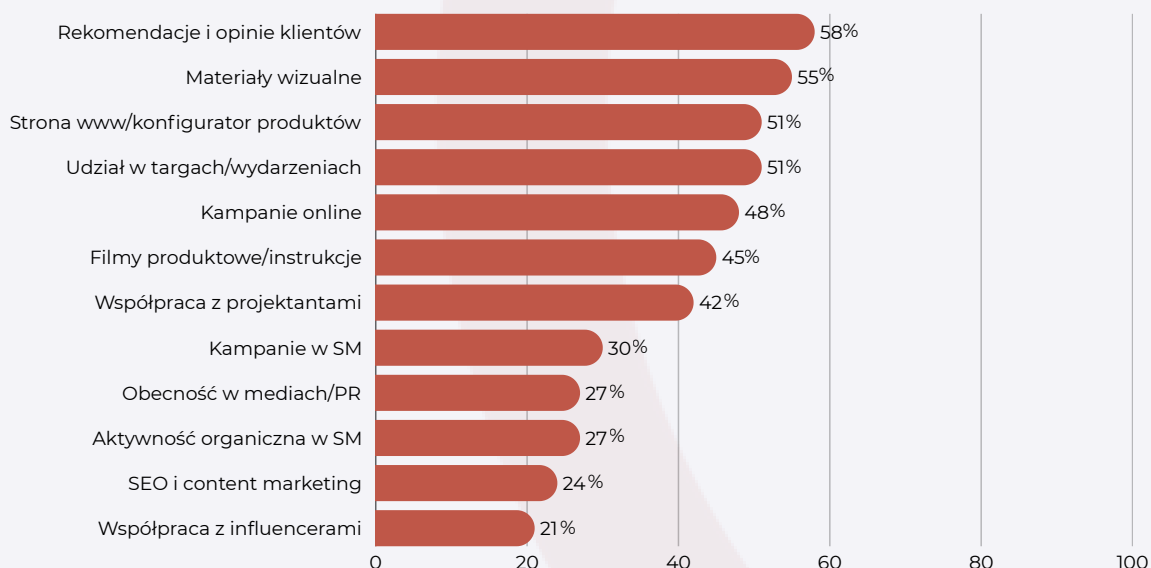
KOMUNIKACJA I SPRZEDAŻ

Współczesny marketing w branży home & garden przestał być postrzegany wyłącznie przez pryzmat budowania wizerunku, a stał się mierzalnym ogniwem procesu sprzedażowego. Analiza danych z ostatniego roku pokazuje, że granica między komunikacją a sprzedażą niemal całkowicie się zatarła, a konsumenci oczekują płynnego przejścia od inspiracji do finalnego zakupu.

Kluczowym wnioskiem płynącym z badania jest potęga dowodu społecznego. Pytanie o narzędzia najskuteczniej wspierające sprzedaż wskazało na rekomendacje i opinie klientów (58%) jako jeden z dwóch najważniejszych czynników konwersji. W branży, gdzie decyzja o zakupie wiąże się z dużym wydatkiem i ryzykiem błędu aranżacyjnego, głos innych użytkowników jest dla kupującego bardziej wiarygodny niż profesjonalny komunikat marki. Równorzędne miejsce zajęły wysokiej jakości materiały wizualne (55%).

W sektorze home & garden klient „kupuje oczami”, dlatego estetyczna prezentacja produktu w realnym kontekście użytkowym pozostaje bezwzględnym wymogiem skutecznej sprzedaży. Interesujące wnioski przynosi analiza skuteczności kanałów tradycyjnych w zestawieniu z cyfrowymi. Mimo postępującej digitalizacji, udział w targach i eventach (51%) wciąż utrzymuje bardzo wysoką pozycję. Potwierdza to specyfikę branży, w której „dotknięcie” faktury materiału, sprawdzenie mechanizmu mebla czy osobista rozmowa z doradcą technicznym są kluczowe dla domknięcia procesu sprzedażowego. Jednocześnie marki intensywnie inwestują w cyfrowe ułatwienia – 61,3% firm odświeżyło w ostatnim roku swoje witryny internetowe, a blisko połowa (48,4%) wskazuje na kluczową rolę technologii takich jak konfigurator czy narzędzia do wyceny online, które skracają dystans między marką a klientem.

KTÓRE DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE MAJĄ, WEDŁUG CIEBIE, NAJWIĘKSZY WPŁYW NA WYNIKI SPRZEDAŻOWE TWOJEJ FIRMY?



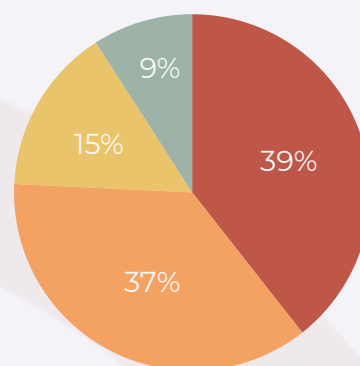
KOMUNIKACJA I SPRZEDAŻ

Obecnie dominującym modelem współpracy między działami komunikacji i sprzedaży jest regularne lub okresowe planowanie działań – łącznie blisko 76% firm planuje działania wspólnie przynajmniej kilka razy w roku. Co ciekawe, w 15% organizacji struktura została maksymalnie uproszczona poprzez powierzenie zarządzania oboma obszarami jednej osobie, co sprzyja szybszemu reagowaniu na potrzeby rynku.

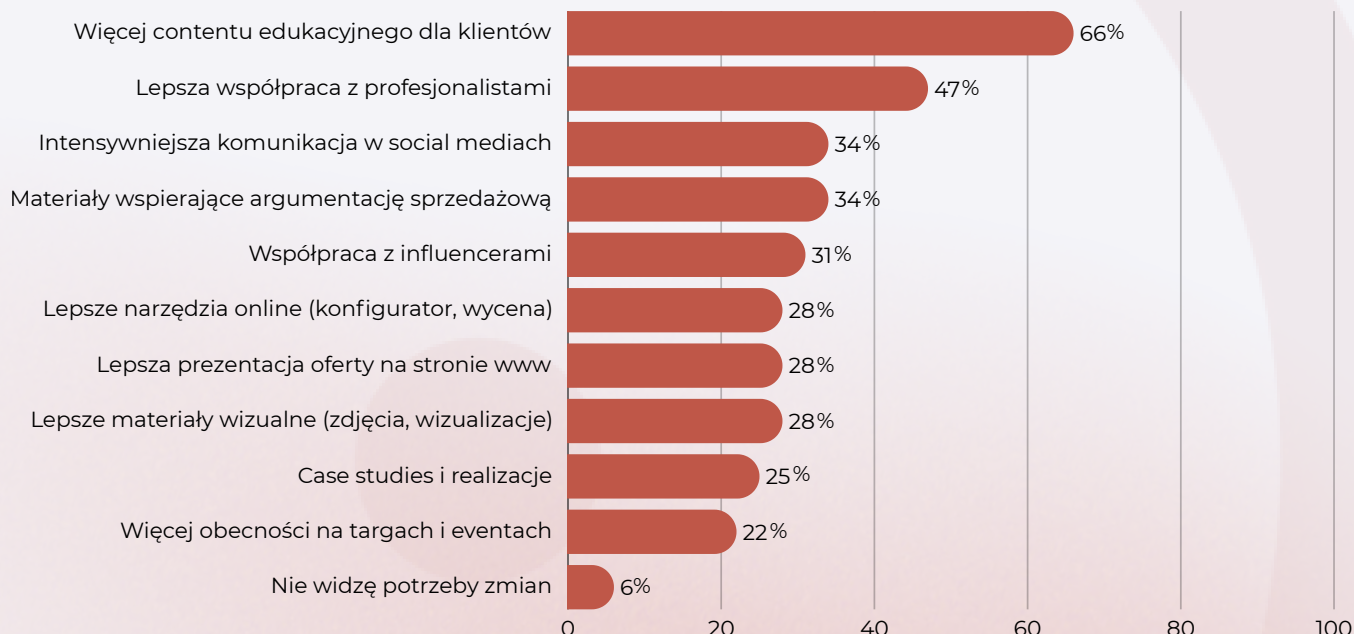
Branża widzi największy potencjał wzrostu w budowaniu autorytetu poprzez merytorykę. Aż 66% marek planuje wesprzeć sprzedaż poprzez content edukacyjny, a 47% poprzez zacieśnianie relacji z profesjonalistami. Komunikacja ma stać się realnym wsparciem w domykaniu transakcji, m.in. dzięki przygotowaniu materiałów argumentacyjnych dla handlowców (34%). Kluczową rolę odegra także technologia i jakość prezentacji oferty. Co trzecia firma stawia na intensyfikację działań w social mediach, a blisko co czwarta (28%) widzi szansę we wdrożeniu narzędzi online, takich jak konfigurator, oraz poprawie jakości wizualnej materiałów. Takie podejście ma na celu stworzenie ekosystemu, w którym marketing merytoryczny i narzędzia cyfrowe bezpośrednio zasilają lejek sprzedażowy.

JAK CZĘSTO DZIAŁY KOMUNIKACJI I SPRZEDAŻ WSPÓLNIE PLANUJĄ DZIAŁANIA?

- Okresowo (kilka razy w roku)
- Regularnie (kilka razy w miesiącu)
- Jedna osoba zarząca oboma obszarami
- Sporadycznie (tylko przy dużych projektach)



JAKIE ZMIANY W OBSZARZE KOMUNIKACJI MOGŁYBY NAJBARDZIEJ WESPRZEĆ SPRZEDAŻ W 2026 ROKU?



TRENDY I WYZWANIA 2026

Ostatnia część analizy skupia się na przewidywanych kierunkach zmian oraz trudnościach, z jakimi będą mierzyć się działy marketingu w 2026 roku. Z badania wynika, że fundamentem pozostaje autentyczność i transparentność, które są coraz silniej weryfikowane przez odbiorców. Klienci sektora home & garden oczekują od marek nie tylko estetycznych inspiracji, ale przede wszystkim rzetelnej wiedzy produktowej i komunikacji opartej na realnych wartościach, co staje się silniejszym argumentem zakupowym niż tradycyjny przekaz reklamowy.

JAKIE ZMIANY W OBSZARZE KOMUNIKACJI MOGŁYBY NAJBARDZIEJ WESPRZEĆ SPRZEDAŻ W 2026 ROKU?

Krótkie, dynamiczne filmy pokazujące produkty w użyciu - Kilkunastosekundowe wideo (Reels, TikTok, Shorts) zamiast statycznych zdjęć - produkt w akcji, poradniki, inspiracje

81%

Autentyczne, niewyidealizowane treści od prawdziwych użytkowników - Prawdziwe domy klientów, opinie "zwykłych ludzi", kulisy produkcji zamiast studyjnych zdjęć i celebrytów

72%

Autentyczny storytelling (case studies, głos pracowników, rzeczywiste historie zamiast contentu generowanego przez AI - konsumenci szukają autentyczności wśród przesytu wyidealizowanego, sztucznego contentu)

53%

Natychmiastowa możliwość kontaktu przez chat, Messenger lub WhatsApp - Szybka odpowiedź na pytania przez komunikatory i chatboty - bez czekania na email, instant pomoc w wyborze

28%

Rekomendacje od mikroinfluencerów i lokalnych twórców (nie celebrytów) - Opinie od osób z którymi konsument może utożsamić, lokalni ambasadorzy, "zwykli ludzie" którzy naprawdę używają produktów

25%

Szczegółowe informacje o ekologii, pochodzeniu produktów i wpływie na środowisko - Transparentna komunikacja skąd pochodzą materiały, jak produkowany jest produkt, certyfikaty (FSC, recykling), ślad węglowy

22%

TRENDY I WYZWANIA 2026

Równolegle branża identyfikuje trzy największe wyzwania, które zdominują działania w nadchodzącym czasie. Najważniejszym z nich jest walka o uwagę klienta w warunkach ogromnego szumu informacyjnego oraz konieczność precyzyjnego dopasowania komunikatu do coraz bardziej rozproszonych kanałów dotarcia. Firmy wskazują również na trudność w budowaniu długofalowej lojalności konsumenta, który w obliczu dużej konkurencji staje się coraz bardziej pragmatyczny. Trzecim kluczowym wyzwaniem jest integracja nowych technologii z ludzkim wymiarem marki – tak, aby automatyzacja i AI wspierały procesy sprzedażowe, nie odbierając komunikacji jej autentycznego i emocjonalnego charakteru.

JAKIE SĄ 3 NAJWIĘKSZE WYZWANIA W KOMUNIKACJI TWOJEJ MARKI W 2026 ROKU?



Zestawienie tych dwóch obszarów pokazuje wyraźną linię napięcia: marki muszą być jednocześnie technologicznie zaawansowane i niezwykle ludzkie w swoim przekazie. Sukces w 2026 roku będzie zależał od tego, jak skutecznie firmy poradzą sobie z tymi wyzwaniami, dostarczając treści, które nie tylko przyciągną wzrok, ale przede wszystkim zbudują trwałe zaufanie w wymagającym świecie home & garden.

KOMENTARZE EKSPERTÓW

Tradycyjnie już, integralną częścią naszego raportu jest oddanie głosu praktykom, którzy na co dzień kształtują oblicze sektora home & garden. W tej edycji poprosiliśmy naszych rozmówców o wyjście poza sztywne ramy statystyk i podzielenie się trendami, których nie ujęliśmy w zamkniętej liście pytań.



peka

ANITA ŁOPATKA, MARKETING MANAGER, PEKA

W 2026 roku kluczowym celem w komunikacji marek home & garden będzie spersonalizowana interakcja, możliwa dzięki włączeniu narzędzi AI do doradztwa projektowego. Konsumenci - zarówno architekci, jak i klienci końcowi - oczekują, że marka nie tylko zainspiruje, ale też efektywnie pomoże w projektowaniu. Dla branży meblowej dostrzegamy potencjał wykorzystania AI do szybkiej i precyzyjnej selekcji systemów (np. rozwiązań do organizacji kuchni i garderoby PEKA) na podstawie konkretnych potrzeb, wymiarów i stylu życia klienta. AI stanie się wirtualnym asystentem, który łączy funkcjonalność z estetyką. Ułatwi to tworzenie kreatorów doboru produktów. Ten trend przyspieszy ścieżkę klienta, dając poczucie, że komunikacja marki jest idealnie dopasowana do indywidualnych wymagań.



CAL PRAWDZIWE
DRZWI

SYLWIA CISZEWSKA, SZEFOWA I WSPÓŁWŁAŚCICIELKA MARKI CAL PRAWDZIWE DRZWI

Wierzę AI (choć o tym nie wiem). Zmiany algorytmów wyszukiwarek oraz szeroka dostępność modeli językowych powodują, że inwestorzy szukający wiedzy będą coraz częściej bazować na odpowiedziach AI (generowanych zarówno w przeglądarce jak i w chatach). Oszczędność czasu pozwalająca przygotować zestawienie produktów konkurencyjnych jednym pytaniem do AI będzie wyzwaniem dla sprzedawców w punktach sprzedaży, gdyż klient będzie przychodził po sfinalizowanie zakupu już z wiedzą i często decyzją produktową na zaawansowanym etapie. Będzie to wpływało na relację sprzedawca - klient. Wymusza też taka komunikację w świecie cyfrowym, w której modele AI będą korzystać ze źródeł danej marki i się na nich uczyć. A jednocześnie powoduje konieczność większego skupienia się na profesjonalnym przygotowaniu sprzedawcy, aby w konfrontacji z informacjami z AI czuł się komfortowo i był przygotowany.

KOMENTARZE EKSPERTÓW



TechniStone®
A WILSONART COMPANY

CEZARY KOWALCZYK, GENERAL MANAGER POLAND, TECHNISTONE POLSKA

Konsumenci szukają nie tylko inspiracji, ale poczucia przynależności. W 2026 roku istotne będzie budowanie komunikacji nie do mas, ale do mikrospołeczności, ludzi skupionych wokół wspólnych wartości, lokalnych inicjatyw czy stylów życia. Marka, która potrafi mówić językiem tej społeczności, zyska lojalność nie na sezon, ale na lata. Zamiast ogólnych i szerokich kampanii: hiperlokalne historie, realne twarze, sąsiedzkie inspiracje. Autentyczna marka, która mówi spójnym głosem i rozumie ludzi „tu i teraz”, wygrywa nie z budżetem, ale z prawdziwą relacją. Zmieniamy się jako konsumenci – i marki muszą za tym nadążyć, albo po prostu zostaną wyciszone.



SCHEDPOL®

PIOTR FUHRMANN, MARKETING PRODUCT MANAGER, SCHEDPOL

Systemowa komunikacja produktowa 360°. W branży Home & Garden komunikacja przestaje być dodatkiem - staje się systemem, który musi spinać cały customer journey: od researchu online, przez sprzedaż doradczą na sklepie, po montaż i obsługę posprzedażową. Konsumenci oczekują spójności informacji, prostych decyzji zakupowych i technicznej pewności. W 2026 marki, które nie zaprojektują komunikacji w formie ustandaryzowanych „ścieżek decyzyjnych” (dla DIY, PRO, inwestycji, e-commerce), będą tracić na konwersji i zaufaniu. W praktyce wygrywać będą ci, którzy potrafią połączyć dane (sprzedaż, ekspozycje, CRM), wideo-instrukcje, kontekstowe argumenty produktowe i kompetencje swoich zespołów w jeden spójny ekosystem komunikacji – powtarzalny niezależnie od kanału i kraju.



KRISPOL

PATRYCJA HAREMSKA, EXPORT MARKETING MANAGER, KRISPOL

Z perspektywy marketingu w KRISPOL widać wyraźnie, że wykorzystanie AI w tworzeniu treści przestało być przewagą konkurencyjną - stało się rynkowym standardem i po prostu obowiązkiem. Technologia przyspiesza procesy, porządkuje dane i pomaga skalować komunikację, ale sama w sobie nie buduje już wartości marki. Równolegle rosną oczekiwania odbiorców wobec autentycznego, ludzkiego przekazu. Klienci chcą widzieć realne doświadczenia, prawdziwe emocje i głos ekspertów, którzy znają produkt i branżę od środka. To właśnie wiarygodność i kontekst decydują dziś o sile komunikacji, nie sama perfekcyjna forma. Największym wyzwaniem na najbliższe lata będzie więc umiejętne łączenie możliwości AI z podejściem human-first. Ta hybryda – technologia wspierająca, a nie zastępująca człowieka – stanie się nową, kluczową kompetencją w marketingu i realnym testem dojrzałości marek.

KOMENTARZE EKSPERTÓW



Ton

IWONA SZKLARSKI, DYREKTOR MARKETINGU, TON POLSKA

„Zmysłowy realizm” doświadczenie marki przez dotyk, dźwięk i emocje. W 2026 roku konsumenci będą szukać komunikacji, która nie tylko pokazuje, ale pozwala „poczuć”. Po roku chłodnych, cyfrowych treści i nadmiaru AI-generowanych obrazów, odbiorcy tęsknią za sensorycznym realizmem, za dźwiękiem drewna, fakturą tkanin, zapachem warsztatu. Marki home & garden, które potrafią uchwycić ten wymiar np. przez filmowe opowieści z wnętrza fabryk, mikrodetale w slow-motion, immersyjny dźwięk, storytelling o rzemiośle zyskują przewagę. To powrót do autentyczności, ale opowiedziany językiem zmysłów, który buduje emocjonalną więź i zaufanie głębiej niż jakikolwiek slogan.



Roca

JOANNA DEC-GALUK, DYREKTOR MARKETINGU, ROCA

Human-centric & inclusive communication. Marki home & garden będą coraz wyraźniej odchodzić od opowiadania o produktach w oderwaniu od życia. Punkt ciężkości będzie przesuwiał się z pytania „co sprzedajemy” na „komu i w jakim momencie to naprawdę pomaga”. Konsumenci będą coraz bardziej zmęczeni nadmiarem bodźców oraz uniwersalnymi komunikatami, które ignorują różnice wieku, stylu życia i wrażliwości. Jeden przekaz przestanie działać, bo inne będą potrzeby młodszych, inne osób w średnim wieku, a jeszcze inne seniorów. Human-centric i inkluzywna komunikacja będzie polegać na pokazywaniu produktów w realnym kontekście: codziennych wyborów, ograniczeń, zmęczenia i potrzeby dobrostanu. Wygrywać będą marki wiarygodne, użyteczne i konsekwentne - takie, które nie obiecują idealnego świata, lecz uczciwie wpisują się w ten prawdziwy.



I Forner®

WŁODZIMIERZ WŁOCH, OPIEKUN MARKI, FORNER

Być może to życzeniowe myślenie, a może głos romantycznej duszy, ale od dawna towarzyszy mi myśl, którą roboczo nazywam **deCyfryzacją zmysłów**. Ostatni rok, pełen spotkań i targów branżowych, tylko mnie w tym utwierdził: branża meblarska to świat relacji i doświadczeń. Klient nie szuka wyłącznie „płyty”. Szuka emocji - chce dotknąć struktury drewna, zobaczyć głębię koloru, usłyszeć historię stojącą za produktem i marką. Chce doświadczyć materiału, a nie jedynie zobaczyć go na ekranie. Dlatego nie obawia mnie zalew treści tworzonych przez AI ani cyfrowe inspiracje zakupowe. Fizyczny kontakt z materiałem pozostaje niezastąpiony. Próbkki, ekspozytory, duże formaty i showroomy wciąż będą w centrum komunikacji marek. Być może to właśnie kluczowy trend 2026 roku: w świecie cyfrowego przesytu wygrywać będą ci, którzy potrafią angażować zmysły. A może jedno nie wyklucza drugiego? Warto czasem wygasić ekran i po prostu zacząć doświadczać.

KOMUNIKACJA 2026: MIĘDZY TECHNOLOGIĄ A AUTENTYCZNOŚCIĄ

Rok 2026 przyniesie branży wnętrzarsko-budowlanej fundamentalne napięcie, które zdefiniuje zwycięzców i przegranych. Z jednej strony – bezprecedensowa adopcja technologii: trzy czwarte marketerów już dziś wykorzystuje sztuczną inteligencję do tworzenia treści, a niemal połowa planuje dalszą intensyfikację tych działań. Z drugiej – rosnący głód autentyczności: 72% badanych wskazuje, że konsumenci w 2026 roku będą szukać przede wszystkim prawdziwych historii, niewyidealizowanych wnętrz i głosu rzeczywistych użytkowników zamiast perfekcyjnych, studyjnych kreacji. To nie jest sprzeczność do rozwiązania, lecz równanie do zbalansowania.

Dane z tegorocznego badania rysują obraz branży, która przeszła przyspieszoną cyfrową dojrzałość. Siedem na dziesięć firm zwiększyło w minionym roku częstotliwość komunikacji w mediach społecznościowych, a ponad 60% zainwestowało w rozbudowę obecności online. Krótkie formy wideo – Reels, TikTok, Shorts – stały się dominującym formatem, na który stawia 81% marek. Facebook pozostaje uniwersalnym fundamentem (100% obecności), jednak to Instagram i LinkedIn wyznaczają dziś kierunki: pierwszy jako wizualna witryna inspiracji, drugi jako przestrzeń budowania relacji z profesjonalistami.

Szczególnie interesująco wygląda kwestia współpracy z architektami i projektantami wnętrz – obszar, który od lat obserwuję jako jeden z najbardziej niedocenionych strategicznie. Choć dwie trzecie firm deklaruje ją jako priorytet komunikacyjny, efektywność tych działań pozostaje wyzwaniem – marki wskazują na długie cykle decyzyjne i trudność w dotarciu z ofertą. Tu widzę przestrzeń dla tych, którzy potrafią przekształcić tradycyjny model sprzedażowy w partnerstwo merytoryczne – dostarczać wiedzę i wsparcie projektowe, nie tylko katalogi i rabaty.

Znamienne jest to, czego branża szuka na rok 2026. Największy deklarowany wpływ na rozwój komunikacji będą miały media społecznościowe (78%) oraz właśnie współpraca z profesjonalistami (66%). Content marketing i reklama online zajmują kolejne pozycje, ale prawdziwą rewolucję zapowiada rosnąca rola AI – 44% firm uznaje ją za decydujący czynnik efektywności. Jednocześnie

głosy ekspertów zebrane w raporcie brzmią jednoznacznie: technologia, która nie służy budowaniu ludzkiej więzi, staje się pustym narzędziem.

Wyłania się zatem profil marki, która wygra rok 2026. To organizacja, która opanowała technologiczną biegłość – wykorzystuje AI do skalowania produkcji treści, automatyzacji analityki i personalizacji komunikacji – ale nie pozwoliła, by algorytmy zastąpiły ludzki głos. Która rozumie, że w branży, gdzie decyzja zakupowa dojrzeva miesiącami, zaufanie buduje się przez konsekwentną obecność i merytorykę, nie przez natarczywy przekaz reklamowy. Która potrafi mówić dwoma językami jednocześnie: technicznym do profesjonalisty i emocjonalnym do klienta końcowego.

Rok 2026 nie będzie należał do tych, którzy mają największe budżety. Będzie należał do tych, którzy najlepiej rozumieją, że w świecie przesycenym perfekcyjnym, generowanym contentem, prawdziwą walutą staje się autentyczność – umiejętnie wsparta technologią, ale nigdy przez nią nie zastąpiona.

Andrzej Czech, CEO & Strategy Director
Sfera Group

6 FILARÓW SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI MAREK HOME & GARDEN

Benchmark strategiczny Sfera Group

I. STRATEGIA JAKO DOKUMENT ROBOCZY

Komunikacja marki wymaga spisanej strategii – nie jako formalności, lecz jako narzędzia operacyjnego. W modelu mieszanym, który dominuje w branży (45% firm łączy zasoby wewnętrzne z agencjami), brak udokumentowanych założeń prowadzi do rozmycia przekazu i nieefektywnej alokacji budżetu.

Strategia powinna jasno hierarchizować cele. Budowanie świadomości, generowanie leadów i komunikacja z profesjonalistami to trzy odmienne zadania wymagające różnych narzędzi i mierników. Próba realizacji wszystkich z równym priorytetem kończy się zwykle realizacją żadnego.

II. ARCHITEKTURA OBECNOŚCI CYFROWEJ

Struktura kanałów społecznościowych wymaga świadomego podziału funkcji. Facebook pozostaje bazą zasięgową i głównym kanałem reklamowym. Instagram służy budowaniu wizualnej tożsamości marki – tu klient "kupi oczami". LinkedIn to przestrzeń relacji B2B i pozycjonowania eksperckiego, wciąż niedostatecznie wykorzystywana reklamowo przez branżę.

Platformy eksperymentalne – TikTok, Pinterest – powinny być traktowane jako pole testów, nie jako obowiązkowy element miksu. Obecność bez strategii contentowej dedykowanej specyfice platformy przynosi więcej szkody niż pożytku.

III. CONTENT OPARTY NA WARTOŚCI

Materiały wizualne stanowią fundament, ale nie wystarczą. Zdjęcia produktowe i aranżacje muszą być wsparte warstwą merytoryczną – artykułami eksperckimi, materiałami edukacyjnymi, case studies z realizacji. W branży o długim cyklu decyzyjnym klient potrzebuje argumentów, nie tylko inspiracji.

Krótkie formy wideo stały się formatem dominującym. Reels, Shorts, TikTok – to nie moda, lecz odpowiedź na zmianę sposobu konsumpcji treści. Produkt pokazany w kontekście użytkowym, w ruchu, w realnej przestrzeni – sprzedaje skuteczniej niż statyczna fotografia katalogowa.

6 FILARÓW SKUTECZNEJ KOMUNIKACJI MAREK HOME & GARDEN

Benchmark strategiczny Sfera Group

IV. TECHNOLOGIA W SŁUŻBIE AUTENTYCZNOŚCI

Sztuczna inteligencja powinna wspierać skalowanie produkcji treści i analitykę, nie zastępować eksperckiego głosu marki. W branży, gdzie zaufanie buduje się latami, generyczny content rozpoznawany jako "napisany przez AI" podważa wiarygodność.

Zasada jest prosta: AI do draftu i optymalizacji, człowiek do finalnej weryfikacji tonu, merytoryki i zgodności z wartościami marki.

V. PROFESJONALIŚCI JAKO PARTNERZY

Architekci i projektanci wnętrz wymagają innego podejścia niż klient końcowy. To nie kolejny kanał sprzedaży – to środowisko eksperckie, które oczekuje partnerstwa merytorycznego. Materiały techniczne, wsparcie projektowe, dostęp do wiedzy produktowej – te elementy budują lojalność skuteczniej niż rabaty.

Wydarzenia branżowe – targi, konferencje, spotkania z projektantami – zachowują kluczową rolę. W relacji z profesjonalistą bezpośredni kontakt i możliwość "dotknięcia" produktu pozostają niezastąpione.

VI. INTEGRACJA KOMUNIKACJI I SPRZEDAŻY

PR, który nie wspiera sprzedaży, jest kosztem. Sprzedaż bez wsparcia komunikacyjnego traci potencjał. Te dwa obszary muszą funkcjonować jako system naczyń połączonych – ze wspólnymi celami, zsynchronizowanym kalendarzem działań i wzajemnym przepływem informacji.

W branży home & garden, gdzie od pierwszej inspiracji do zakupu mijają miesiące, każdy punkt styku klienta z marką – artykuł w mediach, post w social media, rozmowa z handlowcem, obecność na targach – jest elementem jednego procesu prowadzącego do transakcji.

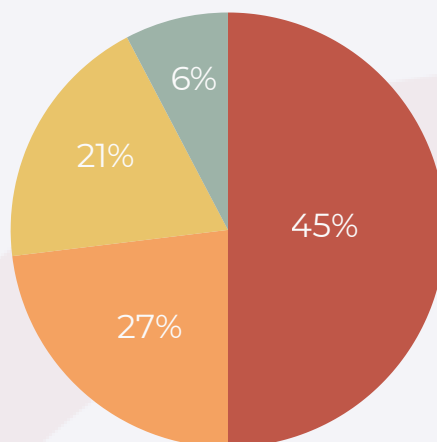
METODOLOGIA BADANIA

Piąta edycja raportu „Komunikacja marek home & garden” powstała na podstawie badania ilościowego zrealizowanego metodą CAWI w czwartym kwartale 2025 roku. W badaniu wzięło udział 33 przedstawicieli firm – liderów i aktywnych graczy sektora wnętrzarsko-budowlanego. Respondentami były osoby decyzyjne odpowiedzialne za komunikację i marketing: dyrektorzy, kierownicy działów oraz członkowie zarządów.

Struktura próby odzwierciedla profil najbardziej aktywnych rynkowo organizacji. Dominują duże przedsiębiorstwa (45%) oraz firmy średniej wielkości (27%), działające w skali międzynarodowej (88%) lub ogólnopolskiej. Najliczniej reprezentowane segmenty to meble, wyposażenie wnętrz oraz materiały budowlane i wykończeniowe. Kwestionariusz obejmował 26 pogłębionych pytań dotyczących strategii komunikacji, wykorzystywanych kanałów i narzędzi, współpracy z profesjonalistami, działań PR oraz prognoz i wyzwań na rok 2026.

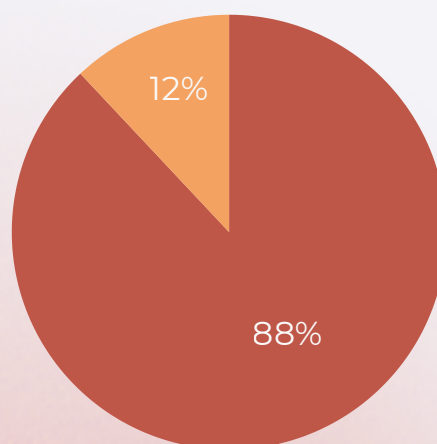
WIELKOŚĆ FIRMY

- Duża (250+ pracowników)
- Średnia (do 250 pracowników)
- Mała (do 50 pracowników)
- Mikro (do 10 pracowników)



OBSZAR DZIAŁANIA

- Międzynarodowy
- Ogólnopolski



PODZIĘKOWANIA

Oddajemy w Państwa ręce piątą edycję raportu z nadzieją, że zawarte w nim dane i wnioski staną się użytecznym narzędziem w planowaniu działań komunikacyjnych na rok 2026.

Serdecznie dziękujemy wszystkim uczestnikom badania - przedstawicielom marek home & garden, którzy poświęcili czas na podzielenie się swoimi doświadczeniami i perspektywami. Dziękujemy również ekspertom, których komentarze wzbogaciły raport o praktyczny wymiar branżowej wiedzy.

Państwa zaangażowanie pozwala nam od lat budować rzetelny obraz komunikacji w sektorze wnętrzarsko-budowlanym. Wierzymy, że ta wiedza służy całej branży.

AUTORZY RAPORTU:



Andrzech Czech
CEO & Strategy Director



Dominika Drózd
Senior PR & Content
Marketing Specialist



Łukasz Nocuń
Senior PR Manager

PATRONI MEDIALNI:



BIZNES MEBLE



SFERA GROUP – AGENCJA PR, KTÓRA ROZUMIE SPRZEDAŻ

Od ponad 17 lat wspieramy marki home & garden w budowaniu komunikacji, która przekłada się na wyniki biznesowe. Łączymy kompetencje PR z głębokim zrozumieniem procesów sprzedażowych – wiemy, że skuteczna komunikacja to nie tylko wizerunek, ale przede wszystkim realne wsparcie dla działu handlowego.

JAK MOŻEMY WSPIERAĆ ROZWÓJ TWOJEJ MARKI:

Strategie komunikacji – projektujemy i wdrażamy kompleksowe strategie łączące PR, content marketing i wsparcie sprzedaży. Zaczynamy od audytu, kończymy na mierzalnych efektach.

PR korporacyjny i media relations – budujemy obecność marek w mediach branżowych, lifestylowych i biznesowych. Zarządzamy relacjami z dziennikarzami, komunikacją kryzysową i reputacją firmy.

Personal branding liderów – kreujemy wizerunek zarządu i kluczowych ekspertów firmy jako autorytetów branżowych. Wywiady, komentarze eksperckie, obecność na konferencjach, aktywność w mediach.

LinkedIn i social selling – projektujemy strategie obecności B2B na LinkedIn i wdrażamy zespoły do systematycznego budowania relacji biznesowych. Od profili osobistych, przez content, po proces pozyskiwania kontaktów

Content marketing – tworzymy treści, które edukują i sprzedają: artykuły eksperckie, materiały wideo, case studies, raporty branżowe.

Influencer marketing – kompleksowo koordynujemy współpracę z twórcami internetowymi. Od opracowania strategii, przez research i selekcję influencerów, po realizację kampanii i raportowanie wyników.

Komunikacja z profesjonalistami – pomagamy markom docierać do architektów, projektantów i wykonawców. Programy partnerskie, wydarzenia branżowe, dedykowane materiały.

Jeśli wnioski z tego raportu zainspirowały Cię do zmian – porozmawiajmy.

Oferujemy bezpłatną konsultację, podczas której przedstawimy wyniki audytu komunikacji online Twojej marki i wskażemy obszary do jej rozwoju.



📍 al. Karkonoska 10, studio 202, 53-015 Wrocław

☎ +48 695 530 530

✉ biuro@sfera-group.pl

🖱 www.sfera-group.pl

**ZAMÓW BEZPŁATNY
AUDYT KOMUNIKACJI**



