

K W A R T A L N I K - 1 / 2 0 1 8

ISSN 2719-3896

Deweloper & Marketing

MARKETING / PR

Radostaw Bieliński,
Dyrektor ds. Komunikacji,
Rzecznik Prasowy Dom
Development S.A.

/ str. 6

PRAWO

**Jak prawidłowo zbierać
dane potencjalnych
klientów?**

/ str. 5

SEO / SEM

**Linkowanie stron internetowych
- jak to robić dobrze?**

/ str. 22

SEO / SEM

**Jak wykorzystać reklamy
Google AdWords w branży
deweloperskiej?**

/ str. 18

Przedstawiamy raport

“Rynek Mieszkaniowy w Warszawie”

III kwartał 2017 r.

Jakie informacje znajdziesz w raporcie?



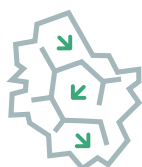
Aktualna podaż mieszkań
z podziałem na dzielnice



Średnie ceny mieszkań
w dzielnicach, w zależności
od metrażu mieszkania
i ilości pokoi



Ranking dzielnic w zależności
od ilości dostępnych
mieszkań w podziale
na metraż / liczbę pokoi



Porównanie ilości
sprzedanych
i wprowadzonych na rynek
ofert mieszkaniowych



Które dzielnice
cieszą się największą
popularnością deweloperów
i dlaczego



Wskazówki inwestycyjne
i komentarz do danych
przygotowany przez
naszych ekspertów

OFERTA PROMOCYJNA

1500 zł

dla pierwszych
30 klientów*

Regularna cena
Raportu

5000 zł

Forma publikacji: plik PDF

Objętość: 29 stron formatu A4

👁 Dla zainteresowanych zakupem istnieje
możliwość przesłania raportu z częściowo
zasłoniętymi danymi.

* Decyduje data złożenia zamówienia. Ceny netto.



RynekPierwotny
Portal Nowych Nieruchomości

Drogi Deweloperze,

do Twoich rąk trafił pierwszy numer kwartalnika „Deweloper & Marketing”, którego głównym celem jest dostarczenie najważniejszych informacji o skutecznej promocji ofert mieszkaniowych z rynku pierwotnego. Dedykujemy go przede wszystkim pracownikom firm deweloperskich, którzy codziennie zastanawiają się nad tym, jak zwiększyć skuteczność działań marketingowo – sprzedażowych i stykają się z problemami dotyczącymi prowadzenia kampanii promocyjnych.

W ciągu 8 lat działalności portalu RynekPierwotny.pl mieliśmy do czynienia z wieloma przykładami bardziej i mniej skutecznych działań sprzedażowych, dlatego na bazie doświadczeń własnych oraz naszych partnerów, pragniemy podzielić się wiedzą, która pozwoli na optymalizację promocji Twoich ofert.

Tematem przewodnim numeru są bardzo ważne zmiany w przepisach dotyczących zbierania danych osobowych klientów oraz szeroko rozumiany marketing w mediach społecznościowych, który może mieć kluczowy wpływ na wizerunek firmy.

Zwróciliśmy również uwagę na szczegóły, które mogą decydować o efektywności prezentacji Twojej inwestycji np. sztuce komunikowania Dni Otwartych oraz właściwego doboru zdjęć projektów deweloperskich, które bardzo często są przez deweloperów bagatelizowane.

Mamy nadzieję, że niniejszy numer będzie początkiem większego projektu, który pozwoli nam na wspólną wymianę doświadczeń, będącą dodatkowym impulsem dla rozwoju branży deweloperskiej w Polsce.

Życzymy owocnej lektury

*Zarząd Property Group Sp. z o.o.
Wydawca portalu RynekPierwotny.pl*



Grzegorz Kurowski



Paweł Moszczyński

Spis treści

Wstęp	3
-------------	---

MARKETING / PR

Wywiad z Gościem Numeru	6
Jak poprawić współczynnik konwersji w sklepie internetowym – 4 sprawdzone metody	9
Jak Fastcall ułatwia klientom kontakt z Twoim biurem sprzedaży?	20
Spójny wizerunek dewelopera w sieci wymaga pomysłu i doświadczenia agencji	24
Innowacyjna kampania dewelopera – case study	26
23% szybciej i 30% taniej – interaktywne makiety inwestycji	28
Profesjonalne zdjęcia przyciągną klientów	32

RYNEKPIERWOTNY.PL

Wpływ ceny na skuteczność prezentowania ofert na portalu RynekPierwotny.pl	8
Dni Otwarte – niewykorzystany potencjał, na który warto zwrócić uwagę	17
Deweloperze, wypromuj swoją inwestycję!	25

SEO / SEM

Skuteczna kampania SEO w branży deweloperskiej	14
Jak wykorzystać reklamy Google AdWords w branży deweloperskiej	18
Linkowanie stron internetowych – jak to robić dobrze?	22

SOCIAL MEDIA

Pozyskiwanie klientów i budowanie wizerunku dewelopera w mediach społecznościowych w oparciu o monitoring internetu	10
Rankingi inwestycji – dla klientów ma znaczenie... ..	13
Deweloper na Facebooku – naturalnie, że tak!	30

PRAWO

Jak prawidłowo zbierać dane potencjalnych klientów zgodnie z przepisami ogólnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych?	5
Partnerzy	34



Źródło: Shutterstock
Autor: Perfect Lazybones

Wydawca:

Property Group Sp. z o.o.
ul. Jana Sebastiana Bacha 26A
02-743 Warszawa
+48 (22) 253 66 68
biuro@rynekpierwotny.pl

Projekt i skład:

Piotr Galiński

Współpraca
redakcyjna/reklama:

Anna Haczykowska
+48 733 736 732
a.haczykowska@rynekpierwotny.pl

Jak prawidłowo zbierać dane potencjalnych klientów zgodnie z przepisami ogólnego rozporządzenia o ochronie danych osobowych?

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (dalej jako „RODO”), będą stosowane od 25 maja 2018 r. Jak nowa regulacja wpłynie na organizację pracy deweloperów oraz sposób prowadzenia działań marketingowych?

Privacy by design – czyli dobrze zaprojektuj swoje działania marketingowe

Deweloper – zgodnie z zasadą privacy by design – już na etapie przygotowania działań marketingowych musi tak zaprojektować procesy pozyskiwania danych osobowych, aby uwzględnić odpowiednią ochronę gromadzonym danym oraz wdrożyć odpowiednie zabezpieczenia techniczne w odniesieniu do zidentyfikowanych ryzyk związanych z przetwarzaniem.

Zasada celowości, minimalizacji danych i ograniczenia czasowego

RODO wymaga, aby zakres i skala przetwarzanych danych była proporcjonalna do zamierzonego celu, a okres ich przechowywania został ograniczony do niezbędnego minimum. Z tego względu pozyskując dane osobowe należy zwrócić uwagę, czy w formularzach kontaktowych nie zbieramy informacji, które mogą zostać uznane za zbędne. Warto również określić politykę retencji danych uzyskiwanych, w związku z prowadzonymi działaniami marketingowymi.

Zbieranie leadów = zbieranie zgód

Model pozyskiwania zgód na kontakt z użytkownikiem odwiedzającym stronę dewelopera, będzie musiał uwzględniać nowe wymogi co do formy oraz treści zgody. Treść zapytania o zgodę na kontakt w celu marketingowym, musi zostać sformułowana prostym i jasnym językiem, w łatwo zrozumiałej i dostępnej formie. Sama zgoda musi być dobrowolna, ale może zostać wyrażona w dowolny sposób.



Źródło: Shutterstock
Autor: Kaspars Grinvalds

Odwołanie zgody musi być również łatwe jak jej udzielenie. Należy przy tym podkreślić, że RODO nie ograniczy zastosowania dotychczasowych ustaw szczególnych, w tym ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną.

Co klienci muszą wiedzieć?

Deweloperzy muszą pamiętać o realizacji obowiązku informacyjnego – zarówno w sytuacji, gdy dane zbierane są bezpośrednio od podmiotów danych (art. 13 RODO), jak i w sytuacji gdy są pozyskiwane z innych źródeł (art. 14 RODO).

Zakres informacji, które należy przekazać podmiotowi danych jest bardzo szeroki, dlatego istotne będzie prawidłowe sformułowanie klauzul informacyjnych oraz przedstawienie ich podmiotowi danych w odpowiednim momencie.

Kary finansowe

Z uwagi na wysokość kar finansowych przewidzianych za naruszenie przepisów RODO (w zależności od rodzaju naruszenia kary te mogą wynieść nawet do 20 milionów euro lub do 4% wartości rocznego światowego obrotu przedsiębiorstwa), prawidłowe wdrożenie nowej regulacji może być najlepszą inwestycją w nadchodzącym roku.



Marta Kwiatkowska-Cylke
Adwokat

Kieruje pracą warszawskiego oddziału Kancelarii Lubasz i Wspólnicy. Realizuje projekty dla przedsiębiorców związanych z rynkiem nieruchomości, w tym projekty z zakresu ochrony danych osobowych. Autorka publikacji zamieszczanych na Portalu ODO oraz Portalu Prawa IT.

Wywiad z Gościem Numeru

**Na pytania odpowiada Radostaw Bieliński,
Dyrektor ds. Komunikacji,
Rzecznik Prasowy Dom Development S.A.**

1. Kampania reklamowa, która zapadła mi w pamięć...

Jedną z takich kampanii była akcja marki napojów, która wraz z inwestorem budynku Q22 przygotowała kampanię z iluminacją słoneczną na biurowcu Q22. Kampania wywołała pozytywne emocje wśród warszawiaków w dniu tzw. Blue Monday i jednocześnie była ciekawą formą zakomunikowania wprowadzenia na rynek nowego produktu.

2. Jakie trendy marketingowe można zaobserwować w branży?

Branża mieszkaniowa podobnie jak inne sektory rynkowe coraz mocniej wykorzystuje e-marketing. To efekt nie tylko rozwoju mediów społecznościowych czy narzędzi digitalowych np. aplikacji, ale także klientów, wśród których coraz większą grupę stanowi młode pokolenie m.in. millenialsów korzystających głównie z nowych mediów. Content marketing, docieranie do klientów poprzez użyteczne, jakościowe treści to także ważna część działań marketingowych w tym sektorze. Big data, czyli internetowa analityka danych jest z kolei wsparciem w dotarciu do potencjalnych klientów, poznaniu ich potrzeb. Odpowiednia analiza danych pozwala budować wartościowe przekazy dopasowane do konkretnej grupy docelowej.

3. Z jakich marketingowych narzędzi warto korzystać?

Warto skupić się na narzędziach, których działanie można monitorować i optymalizować ich skuteczność. Bardzo ważne są narzędzia content marketingowe np. materiały poradnikowe, eksperckie, video, fanpage, Facebook ads itp. Dzięki tworzeniu wartościowych i ciekawych treści budujemy świadomość marki, generujemy ruch na stronie i pozyskujemy kontakty do osób potencjalnie zainteresowanych zakupem mieszkań.

Facebook traktujemy, jako integralną część naszych działań marketingowych i strategii wizerunkowej. Jest dopełnieniem naszych działań sprzedażowych. Mamy dwa profile Pięknie Mieszkaj, inspirujący internautów aranżacjami pomieszczeń z całego świata oraz zmieniamymiaasto.pl zawierający informacje dotyczące miasta, kultury, architektury, wnętrz, designu. Ważne są także działania optymalizujące pozycjonowanie strony www i przekazywanych treści. Dzięki nim internauci łatwiej i szybciej docierają do przygotowywanych dla nich treści.

Jeśli chodzi o narzędzia pro sprzedażowe, generujące tzw. leady sprzedażowe, czyli kontakty stosujemy szereg rozwiązań dostępnych na rynku, a także tworzymy autorskie rozwiązania. Ważną rolę w prezentacji oferty deweloperów i pozyskiwania kontaktów są platformy które skupiają oferty wszystkich deweloperów mieszkaniowych. Przykładem takiej platformy jest RynekPierwotny.pl

4. Jak ocenia Pan współpracę z portalem RynekPierwotny.pl w kontekście, jakości i ilości generowanych leadów?

Dom Development współpracuje z RynekPierwotny.pl od kilku lat. Obserwujemy i analizujemy współpracę pod kątem liczby, pozyskiwanych przez portal klientów jak i stopnia dotarcia do grupy docelowej. Z naszych analiz wynika, że dotarcie do potencjalnych klientów poprzez portal RynekPierwotny.pl przekłada się na realne transakcje. Uważnie obserwujemy dostawców tego typu usług i staramy się współpracować z najlepszymi, tymi, którzy patrzą w przyszłość udoskonalając swoją ofertę. RynekPierwotny.pl należy do czołówki tego typu platform dlatego Dom Development widzi w nim swojego partnera.

5. Największy sukces Waszej firmy w 2017 r.?

2017 rok to ważny i przełomowy czas dla działalności Dom Development. W tym okresie odnotowaliśmy skokowy wzrost skali działalności. Po trzech kwartałach roku 2017 sprzedaliśmy rekordową liczbę lokali 2926, co oznacza wzrost o 45% rok do roku. Wzrost skali działalności to efekt wzrostu organicznego, a także przejścia silnego trójmiejskiego gracza – spółki Euro Styl.

6. Jakie jest największe wyzwanie dla branży deweloperskiej?

Jednym z kluczowych wyzwań dla branży deweloperskiej jest dalszy rozwój sprzedaży na poziomie, który pozwoli rozwiązać problem deficytu mieszkań na rynku polskim. Liczba mieszkań w Polsce przypadająca na 1000 mieszkańców znacznie odbiega od średniej europejskiej, potrzeby mieszkaniowe pomimo rekordowych wolumenów sprzedaży i liczby uruchamianych nowych projektów są wciąż bardzo duże.

7. Czy Pana zdaniem RODO utrudni komunikację marketingową?

Nowe unijne rozporządzenie RODO ma na celu regulację w zakresie zbierania i przetwarzania danych osobowych i narzuca prowadzenie rejestru czynności przetwarzania danych osobowych zamiast rejestracji w GIODO. Na tym etapie trudno jest jednoznacznie stwierdzić w jakim zakresie nowe przepisy będą mieć wpływ na komunikację marketingową. Wciąż jest wiele zapisów, które są dla rynku niejasne. Dom Development przygotowuje się do tych regulacji już od początku roku.



Radostaw Bieliński,
Dyrektor ds. Komunikacji
Rzecznik Prasowy Dom Development S.A.

Wpływ ceny na skuteczność prezentowania ofert na portalu RynekPierwotny.pl

Od 1 stycznia 2018 roku portal RynekPierwotny.pl rozpoczyna premiowanie ofert nieruchomości, których cena nie będzie tajemnicą dla nowego algorytmu naszej wyszukiwarki.

Dwie podstawowe strategie prezentacji inwestycji na portalu RynekPierwotny.pl opierają się na cenie nieruchomości. Pierwsza z nich zakłada, że lokale bez opublikowanej ceny generują większą liczbę leadów, których potencjał można wykorzystać w przyszłości. Drugą strategię wybierają ci deweloperzy, którzy w zapytaniach o cenę nie widzą wielkiej wartości. W biznesie tak bywa, że to co dla jednej firmy jest wadą, dla drugiej może być zaletą.

Perspektywa użytkownika jest prostsza; 65% osób odwiedzających portal RynekPierwotny.pl wyszukuje nieruchomości zaczynając od filtra cenowego. Nie możemy ignorować tego zjawiska. Jako portal musimy znać ceny, nawet jeśli (decyzją dewelopera) dla naszych użytkowników mają one dalej pozostać tajemnicą i zachęcać ich do nawiązania kontaktu ze sprzedawcą.

Dlaczego to takie ważne?

Nasza wyszukiwarka ciągle się rozwija. Większość zmian to te ukryte „pod powierzchnią”, za które odpowiada zaawansowany algorytm doboru ofert. Mechanizm korzysta z tzw. „maszynowego uczenia” starając się dopasować wyświetlaną treść do oczekiwań konkretnego internauty.

Oznacza to, że ogłoszenia, które mają ukrytą cenę mogą być prezentowane użytkownikom w bardziej efektywny sposób. Wedle naszych obserwacji, pozwala to na zwiększenie o 20% ilości otrzymywanych zapytań przy jednoczesnym zwiększeniu ich jakości. Dlatego nasi konsultanci będą kontaktowali się z tymi deweloperami, których nieruchomości nie mają podanych cen, po to, aby jak najszybciej uzupełnić potrzebne informacje.

Uwaga! Podanie ceny do wiadomości naszego portalu nie oznacza automatycznie jej publikacji. Cena może pozostać ukrytą i stanowić element opisywanej wyżej strategii pozyskiwania danych kontaktowych od potencjalnych klientów. Chodzi wyłącznie o wsparcie naszego algorytmu wiedzą, która pozwoli mu na lepsze dopasowanie ofert.



Zródło: Shutterstock
Autor: ratmaner

Warto także podkreślić, że wsparcie dla ogłoszeń z ceną, która nie będzie tajemnicą dla naszego algorytmu odbędzie się kosztem ofert, których cen nie znamy. Jeśli bowiem użytkownik zaznaczy w naszej wyszukiwarce jakiejkolwiek kryterium związane z kosztem nabycia nieruchomości, to oferty, których nasz algorytm nie będzie mógł dopasować zostaną przeniesione na koniec listy wyników wyszukiwania.

Masz jakieś pytania?

Zapraszam do kontaktu:
j.michalski@rynekpierwotny.pl



Jerzy Michalski
Dyrektor Marketingu i PR

Kieruje pracą 8 osobowego zespołu marketingowego portalu RynekPierwotny.pl. Z marketingiem internetowym związany od 1999r.

Jak poprawić współczynnik konwersji w sklepie internetowym – 4 sprawdzone metody

Masz już dość oklepanych metod poprawy konwersji znalezionych w sieci? Przygotuj się na garść świeżych pomysłów :)

W tym artykule przedstawię Ci 4 sprawdzone metody, które przez lata przyniosły wzrosty współczynnika konwersji wielu naszym klientom z branży ecommerce. W przypadku Twojego sklepu internetowego nie będzie inaczej!

1. Szybkość witryny jest zabójcą konwersji

Szybkość jest zabójcą: zwiększający się czas ładowania strony z dużym prawdopodobieństwem znacznie obniży Twój współczynnik konwersji. Według raportów przygotowanych przez Akamai i Gomez.com, prawie połowa internautów oczekuje, że strona załaduje się w mniej niż 2 sekundy. Poprawa czasu ładowania stron zazwyczaj nie jest ekstremalnie wymagającym procesem. Wykorzystaj do tego potencjał raportów szybkości strony.

2. Godzinowy współczynnik konwersji

Czy kiedykolwiek analizowałeś ruch i współczynnik konwersji godzina po godzinie? Nie? Tak myślałem! Podczas współpracy z jednym z klientów wypróbowaliśmy wiele sposobów na obniżenie współczynnika odrzuceń. Mimo tego, że w pewnym stopniu udało nam się osiągnąć zamierzony rezultat, nie byliśmy usatysfakcjonowani wynikami. Postanowiliśmy więc drążyć dalej dane w Google Analytics.

Przeprowadziliśmy analizę współczynnika konwersji i ruchu godzina po godzinie i odkryliśmy, że użytkownicy kupują gry głównie nocą. Następnie wpadł nam do głowy pewien pomysł – może użytkowników po prostu bolą oczy z powodu białego layoutu świecącego w ciemności? Bingo! Zmiana layoutu na ciemniejszy przyniosła znaczny wzrost współczynnika konwersji i spadek współczynnika odrzuceń. Sprawdź czy popełniasz ten błąd – może kosztować Cię wiele konwersji!

3. Wyszukiwanie w witrynie

Wyszukiwanie w witrynie jest świetnym sposobem na poznanie intencji użytkowników. Co więcej, współczynnik konwersji dla wizyt z wykorzystaniem wyszukiwania w witrynie jest najczęściej średnio dwa razy wyższy niż w przypadku wizyt bez wyszukiwania w witrynie. Co jest niepokojące? Gdy strona, na której rozpoczęto wyszukiwanie, to strona checkoutu. Nie pozwól, aby Twój lejek konwersji przeciekał.



Źródło: Shutterstock
Autor: baranq

4. API powiązanych produktów (Related Products API)

Musisz wykorzystać API, aby wyciągnąć potrzebne dane z Google Analytics. Najlepszym wyborem jest Google Analytics Query Explorer – to łatwe narzędzie z intuicyjnym interfejsem.

Jak wykorzystać te dane do zwiększenia przychodów? Możesz wyświetlać powiązane produkty na stronie ze specjalnymi ofertami dla tych, którzy już dokonali zakupu konkretnego produktu. Spróbuj wysyłki e-maili ze specjalnymi zniżkami na powiązane produkty.

Aby w pełni wykorzystać proces optymalizacji współczynnika konwersji, nie powinieneś szukać dziur w każdej podstronie. Określ priorytety i pracuj nad stronami, które mają faktyczny wpływ na przychody firmy.

Jeśli potrzebujesz fachowej pomocy w temacie optymalizacji swojego sklepu internetowego skontaktuj się z nami! Opowiemy Ci jak dzięki naszemu rozwiązaniu Growcode zwiększymy Twoje przychody.



Mariusz Michalczyk,
Partner w firmie Conversion

Zamierzam do analizy danych wynieść jeszcze ze studiów na kierunku metody ilościowe w ekonomii i systemy informacyjne. Jestem wykładowcą studiów podyplomowych w Szkole Głównej Handlowej i na Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. W ramach nowego produktu Growcode, wspieram zespoły projektowe w najbardziej zawawansowanych analizach.

Pozyskiwanie klientów i budowanie wizerunku dewelopera w mediach społecznościowych w oparciu o monitoring internetu

Media społecznościowe są nie tylko platformą komunikacji i podtrzymywania relacji międzyludzkich, ale także kolejną z form realizacji sprzedaży czy wymiany opinii. Mając na uwadze ich nową rolę w świadomości potencjalnych kontrahentów, przedsiębiorcy zmuszeni są do stałej obecności w social media oraz monitorowania treści, które są w nich udostępniane. Pozwala im to sprawniej zarządzać wizerunkiem marki, a także pozyskiwać nowych klientów.

Z tego artykułu dowiesz się:

- dlaczego media społecznościowe odgrywają istotną rolę w życiu człowieka w XXI w.,
- w jaki sposób social media wykorzystywane są przez Internautów w drodze sprzedaży oraz kupna nieruchomości,
- w jaki sposób docierać do wybranych treści w mediach społecznościowych i czerpać z nich korzyści.

Media społecznościowe XXI w.

Social media stały się nieodłączną częścią życia ludzi, nierzadko stanowiąc miejsce ich największej aktywności społecznej.

Dzięką się oni za ich pośrednictwem ogromem danych, udostępniając prywatne opinie, poszukując informacji czy realizując inne potrzeby, takie jak dokonywanie zakupów.

Dane te są ich własnymi opiniami na wybrane tematy, dlatego stanowią dla marketerów, PR-owców oraz przedsiębiorców niepodważalną wartość w procesie dalszej analizy oraz budowania strategii marki.



Źródło: Shutterstock
Autor: Macrovector

Social media: unikalne dane na wyciągnięcie ręki

Dzięki mediom społecznościowym przedsiębiorcy mają szansę poznać klientów, a także monitorować ich potrzeby i właściwie na nie reagować.

Analiza wypowiedzi oraz źródeł ich pochodzenia, pozwala zrozumieć rynek oraz zachodzące w jego obrębie zmiany.

Dla przykładu, dane na temat największego zainteresowania nieruchomościami w konkretnym regionie kraju czy na temat najchętniej wybieranej powierzchni poszukiwanego lokalu są sygnałem o istniejących trendach.

Wiedza o nich może być bazą do budowania dalszej strategii promocji oraz podczas planowania kolejnych inwestycji.

Rys. 1.

☒	☐	☐	☐	☐	☐
Wszystko	Facebook	Twitter	Youtube	Społeczności	Instagram
15 200	9 624	409	1 728	466	540

Monitoring social media: określenie celów

Głównym elementem rozpoczęcia działań jest ustalenie ich celów oraz oczekiwanych efektów ich realizacji. Kolejnym krokiem jest przygotowanie odpowiedniego projektu monitoringu social media, który powinien pozwalać na selekcję informacji do tych, które stanowią realną wartość dla dewelopera.

Podstawowe cele jakie może on postawić przed sobą, to pozyskanie nowych klientów oraz ochrona i budowanie wizerunku marki. Dla każdego z nich przewidziane są konkretne typy słów kluczowych, które są niezależne od branży, a tym samym stanowią uniwersalny przewodnik przygotowania projektu.

Rys. 2.

unamo

Dodaj słowa kluczowe

Zdecyduj jakie słowa kluczowe (główne, wymagane) będziesz monitorować, oraz wyklucz te, dla których nie mamy pokazywać Tobie wzmianek w social media. Następnie dodaj/wyklucz słowa globalne, które będą dotyczyć wszystkich słów kluczowych dodanych w pierwszej kolumnie.

Słowa kluczowe (1/254)

Słowo kluczowe... + Dodaj

Twoje słowo kluczowe Zaawansowane ✎ ✕

Dodaj słowa kluczowe

Globalnie wymagane/wykluczone

Słowo kluczowe... Wymagane ▼ + Dodaj

Twoje słowo powiązane - dookreślające zapytanie 🔴 ✎ ✕

Anuluj

Social selling oraz pozyskiwanie klientów

Wśród projektów warto wyróżnić ten, który pozwoli deweloperowi pozyskać nowych kupców. Tworząc projekt bazujący na słowach kluczowych określających chęć kupna nieruchomości, dotrzeć może on do potencjalnych nabywców nieruchomości z jego oferty. Natychmiastowa reakcja oraz propozycja współpracy opartej na atrakcyjnych warunkach mogą pozwolić mu wyprzedzić konkurentów.

Rys. 3.

Komentarz do wpisu: Mireczki, mam pytanie :-). Planujemy z niebieskim kupić DOM o wielkości ok 150m2, nieocieplony. Chcemy KUPIĆ do niego piec na ekogroszek i zastanawiamy się jaki będzie koszt ogrzewania DOMU w sezonie grzewczym. Jeśli ktoś z was mieszka w nieocieplonym DOMU, podpowiedźcie ile cebulionów trzeba szykować na ogrzewanie? Szukałam w necie, ale co strona to inne koszty - od 2500 do 5000zł #DOM #ogrzewanie #pytanie do eksperta ... czytaj mniej

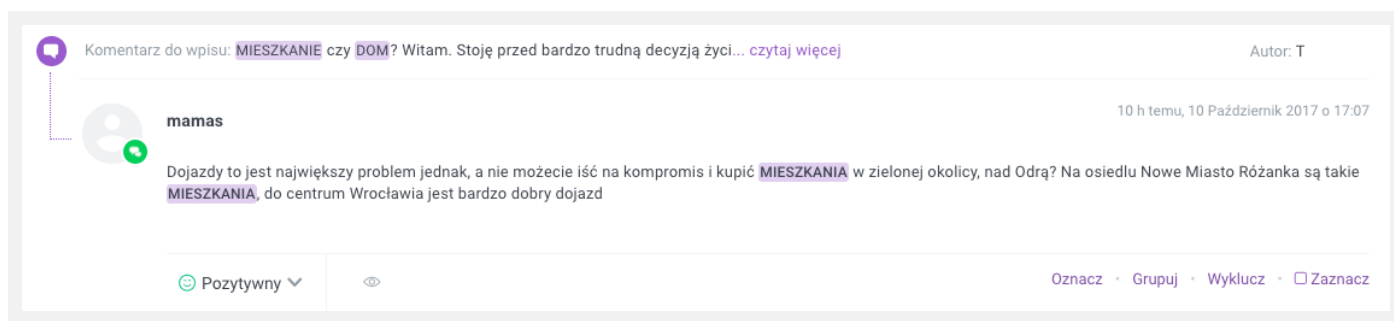
Zaufanie i reputacja w mediach społecznościowych

Nie tylko pozyskiwanie nowych informacji niesie wartość dla działań deweloperów. Kolejnym, bardzo istotnym projektem, jest ten odpowiadający za pozyskiwanie wzmianek na temat dewelopera, jego działań oraz przedsięwzięć. Budowanie zaufania oraz odpowiedniego wizerunku w sieci jest szalenie ważne w przypadku branży nieruchomości. Reagowanie na negatywne oceny przyczynić może się do uchronienia dewelopera przed poważnym nadszarpnięciem reputacji, co mogłoby ostatecznie rzutować na zaufanie do niego.

Czasami wystarczy jeden komentarz odpowiedzi oraz chęć udzielenia pomocy by ocalić markę przed konsekwencjami nieprzychylniej opinii. Jednak nie tylko reakcja na negatywne wzmianki niesie faktyczne korzyści.

Komentarz do pozytywnej opinii ma również swoje uzasadnienie i prowadzi do zwiększenia świadomości marki, a także podniesienia satysfakcji z dokonanego wyboru

Rys. 4.



Wnioski

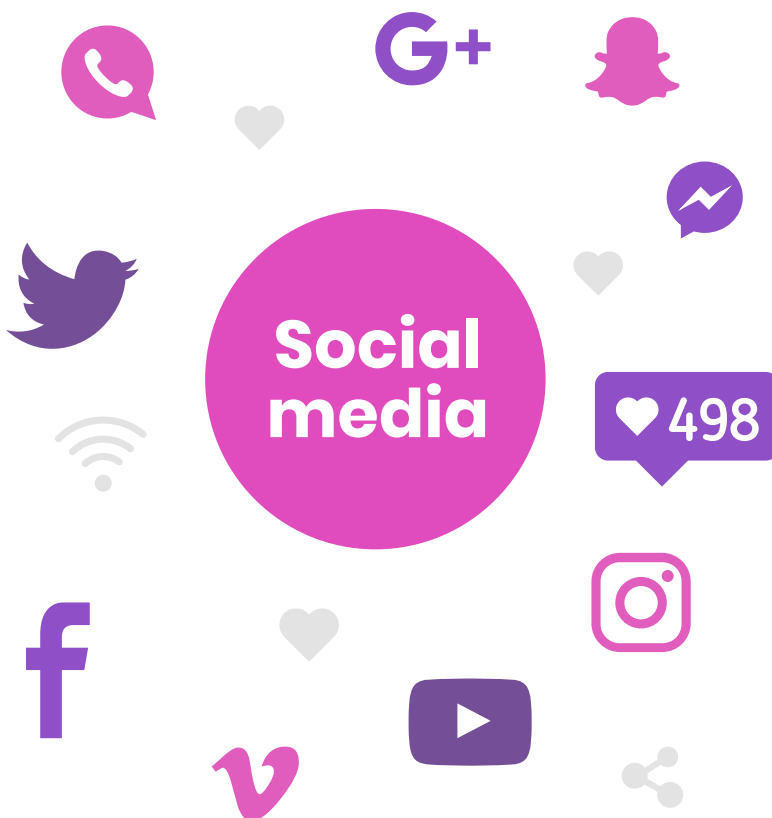
Sposobów wykorzystania monitoringu internetu jest o wiele więcej i zależy od indywidualnych potrzeb marki. Odpowiednio przygotowany projekt potrafi otworzyć drzwi do nowych możliwości w każdej branży.

Pozyskiwanie nowych klientów oraz świadome tworzenie wizerunku marki powinno stanowić najwyższą wartość każdego przedsiębiorcy w XXI w.

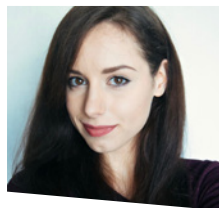
Umnieszanie roli mediów społecznościowych przez marki niesie ryzyko zostania wyprzedzonym przez konkurentów w wyścigu technologicznym, a straty te w przyszłości mogą być dla niej trudne do nadgonienia.

Warto korzystać ze wszystkich kanałów oraz narzędzi, które oferują realny oraz pozytywny wpływ na jej wyniki oraz wizerunek.

Dodatkowo warto pamiętać, że większość narzędzi chętnie udziela wstępnej pomocy, a konsultanci zawsze służą radą w trakcie konfiguracji projektów.



Źródło: Freepik.com



Ewa Suwińska

Marketing Manager w Unamo (poprzednio Monitori).
Dawniej m.in. redaktor serwisu tablety.pl w dziale „Fotografia mobilna” oraz zewnętrzne wsparcie w serwisie społecznościowym Grono.net.

Ranking inwestycji – dla klientów ma znaczenie...

W czasach wszechobecnej reklamy online i promocji w internecie wydawać się może, że marketing rekomendacji jest w odwrocie. Jak się okazuje – nic bardziej mylnego. Klienci coraz częściej pytają o zdanie innych, wyszukując opinii o produktach i usługach, którymi są zainteresowani. W tym także o inwestycjach deweloperskich. Takich informacji dostarczają im m.in. portale, które cyklicznie organizują rankingi atrakcyjności projektów mieszkaniowych.

Coraz częściej osoby szukające mieszkań mają możliwość oddawania głosów na najbardziej atrakcyjne według nich inwestycje deweloperskie. Rankingi zazwyczaj dotyczą projektów realizowanych w największych miastach Polski, które przyciągają mieszkańców rynkiem pracy i dobrze rozwiniętą infrastrukturą. Jednym z takich konkursów jest „Ranking najlepszych inwestycji deweloperskich” organizowany od 2016 roku przez portal RynekPierwotny.pl.

Tego rodzaju rankingi są zawsze świetną okazją do bezpłatnej promocji dla deweloperów oraz dobrym punktem wyjścia do reklamowania projektów mieszkaniowych, dopiero wchodzących na rynek. To również świetna zabawa dla samych użytkowników, którzy tak jak w przypadku rankingu portalu RynekPierwotny.pl mogli ocenić 2 tys. inwestycji z całej Polski.

Z jednej strony mają oni możliwość oceny danego projektu pod względem konkretnych kryteriów (np. lokalizacji, architektury lub stosunku ceny do standardu), a z drugiej mogą dowiedzieć się ważnych informacji na temat dewelopera i miejsca, w którym chcą zamieszkać.

Dla firm deweloperskich to również impuls do zwiększenia atrakcyjności prezentacji swoich inwestycji na portalach internetowych. Większość ludzi jest wzrokowcami, dlatego to przede wszystkim dobrze napisane opisy, wysoka jakość zdjęć oraz wizualizacji w dużym stopniu wpływa na kształtowanie ich opinii. Warto więc zadbać o te kwestie, aby w prosty sposób wyróżnić się pośród konkurencji.

Nagrodzone inwestycje zazwyczaj budzą u klientów pozytywne skojarzenia. Nie są one co prawda czynnikiem decydującym o zakupie lokalu, ale często przyciągają ich uwagę. Wynika to również z faktu, że inwestycje, które otrzymują nagrody, o wiele częściej są uważane za bardziej atrakcyjne na tle innych przez samych szukających.



Źródło: RynekPierwotny.pl

Jak się okazuje, nie trzeba być największym i najbardziej doświadczonym deweloperem na rynku, by zdobyć rozgłos i uznanie. Wystarczy tylko wykorzystać potencjał okazji, która się nadarza.

Masz jakieś pytania?

Zapraszam do kontaktu:
m.ostrowski@rynekpierwotny.pl



Mikołaj Ostrowski

Specjalista ds. PR i marketingu w portalu RynekPierwotny.pl. Z branżą marketingową związany na stałe od 2010 roku. Obecnie zajmuje się współtworzeniem strategii PR-owo-marketingowej portalu.

Skuteczna kampania SEO w branży deweloperskiej

Wyszukiwarka Google jest często pierwszym narzędziem, od którego zaczynają poszukiwania osoby chcące znaleźć i finalnie kupić mieszkanie z rynku pierwotnego. Nic więc dziwnego, że wielu deweloperów walczy o miejsce w TOP10 (a nawet TOP3) dla setek zapytań powiązanych np. z miastem, w którym aktualnie oferują lokale na sprzedaż. Sytuacji nie poprawia nie tylko liczna konkurencja ze strony samych firm prowadzących inwestycje, ale również mnogość serwisów ogłoszeniowych, agregatorów, porównywarek czy wyszukiwarek mieszkań. Przy tak dużej liczbie podmiotów rywalizujących o kilka najwyższych miejsc w Google sam fakt posiadania strony internetowej i prezentowania na niej informacji o inwestycjach to zdecydowanie za mało.

Dla kogo TOP 10?

Dobrze zaplanowana strategia pozyskiwania ruchu, systematycznie prowadzone działania SEO i perfekcyjna optymalizacja witryny to podstawa do zaistnienia w wynikach wyszukiwania Google w przypadku branży deweloperskiej. O zajęciu konkretnego miejsca przesądza kombinacja bardzo wielu czynników. Do najważniejszych można zaliczyć: historię domeny, profil jej linków zwrotnych, dopasowanie „ustawień” stron do wytycznych wyszukiwarki Google oraz ogólną „moc” całej domeny. Im słabsze są parametry konkretnej witryny i im więcej konkurentów działa w danym „regionie” tym trudniejsze i bardziej czasochłonne będzie zajęcie wysokich miejsc i pozyskanie odpowiedniego wolumenu ruchu. **Efekt końcowy zależy w dużej mierze od przyjętej strategii pozyskiwania potencjalnych klientów z wyników organicznych Google i nieustannej pracy nad stroną internetową.**

Na początek strategia

Warto wyjść od stworzenia tzw. „drzewa kategorii”, czyli wytypowania co najmniej kilku grup słów kluczowych, na które domena powinna się wyświetlać w wynikach wyszukiwania. **Częstym błędem jest koncentrowanie się na wąskiej liście fraz i wybór słów bardzo często wyszukiwanych, ale jednocześnie na tyle ogólnych, że generowany za ich pośrednictwem ruch staje się bezwartościowy i „pusty”, a koszty pozycjonowania są niewspółmiernie wysokie.**



Źródło: Shutterstock
Autor: art4all

Do takich słów kluczowych należą np. określenia „mieszkania + miasto”, które nie tylko są wysoce konkurencyjne, ale jednocześnie bardzo niejednoznaczne (mamy tu oferty mieszkań z rynku wtórnego, ogłoszenia osób chcących nająć jak i wynająć lokal, agregatory ofert itp.).

Nie tylko „mieszkania Warszawa”

Dobrym sposobem na wytypowanie fraz wartych wzmacniania pod kątem SEO jest wyjście „od ogółu do szczegółu” i poszukiwanie fraz powiązanych z ofertą i preferencjami klientów. Przykładowa lista fraz, dla których warto walczyć o obecność w TOP10 wyników wyszukiwania będzie zawierała złożenia słów powiązanych z miastem (którego dotyczy inwestycja) oraz:

- wskazujących na to, że zapytania dotyczą nowych mieszkań, typu: „nowe mieszkania Wrocław”, „mieszkania Warszawa rynek pierwotny”, „mieszkania pod klucz Poznań” itp.,
- dotyczących typów oferowanych lokali tj. „nowe apartamenty Kraków”, „kawalerka Wrocław”, „nowe lokale usługowe Poznań” itd.,
- sugerujących chęć nabycia lokalu: „mieszkanie na sprzedaż Opole”,
- dotyczących oferty deweloperskiej: „mieszkanie od dewelopera Kraków”, „mieszkania deweloperskie Gdańsk”,

„kupno mieszkania od dewelopera”,

- odpowiadających lokalizacji inwestycji, np. „nowe mieszkania Wrocław Fabryczna”, „mieszkanie Poznań Rataje”,
- zawierających specyfikację mieszkań typu: „mieszkanie 2 pokoje Kraków”, „nowe mieszkanie z tarasem Poznań”,
- trendami dotyczącymi poszukiwanych inwestycji jak np. „MDM Wrocław”, „rodzina na swoim Kraków”,
- słów nieoczywistych, ale wskazujących na zainteresowanie ofertą, „nowe osiedla Wrocław”, „nowe inwestycje mieszkaniowe Kraków”, „nowe mieszkania Lublin 2018” itp.,
- sugerujących, że klient szuka porady w kontekście nabycia nowego mieszkania: „jak kupić mieszkanie od dewelopera”, „jak wybrać dobrego dewelopera” itp.

Powyższe przykłady to tylko kilka możliwych scenariuszy wyboru słów, a ich mnogość pokazuje, jak ważne jest szerokie pozycjonowanie i jak wiele opcji pozyskania ruchu kryje się w każdej kategorii.

Kiedy mniej znaczy więcej

Gdy już uda się wyłonić szereg fraz, warto precyzyjnie zaplanować, na które podstrony w obrębie witryny powinni trafiać potencjalni klienci, używających określonych słów kluczowych. **Im precyzyjniej użytkownicy zostaną skierowani do informacji, których szukają, tym większa będzie szansa na to, że nie opuszczą strony i zechcą zapoznać się z ofertą.** Kierowanie całego ruchu jedynie z myślą o stronie głównej czy zbiorczej kategorii ze wszystkimi inwestycjami sprawdzi się wyłącznie w przypadku bardzo ogólnych zapytań.

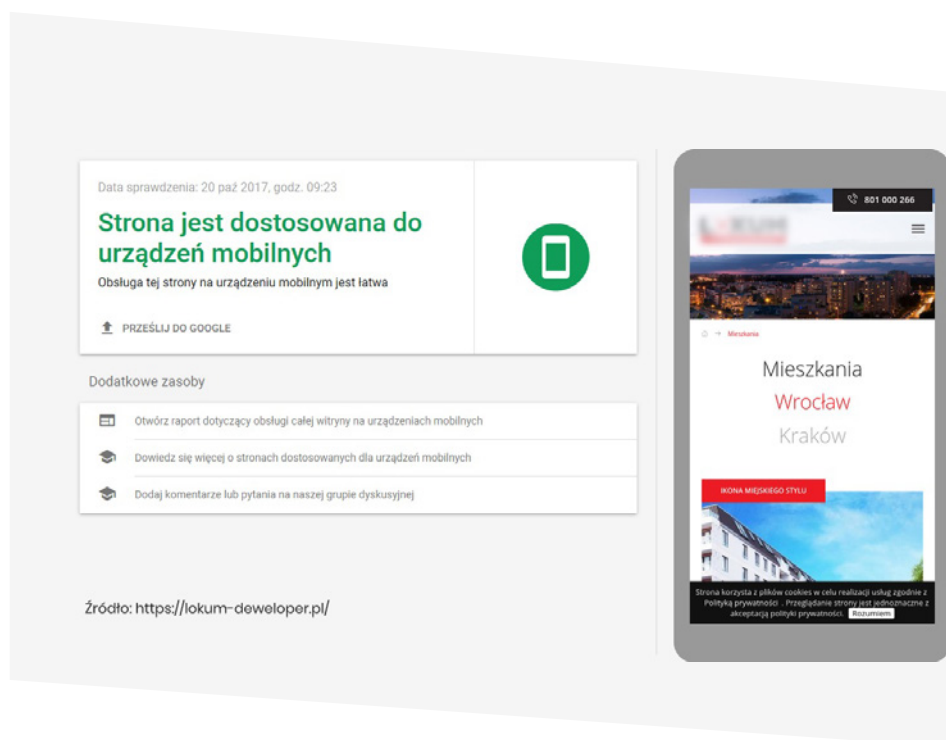
Dla fraz związanych z typem mieszkań, lokalizacją czy specyfikacją warto tworzyć odrębne podkategorie, bądź dedykowane strony docelowe (landing page). Dla przykładu, jeśli potencjalny klient jest zdecydowany na znalezienie mieszkania z tarasem, to prezentowanie mu całej puli wszystkich oferowanych lokali bez zawężenia do tych faktycznie dostępnych z tarasem, zupełnie mija się z celem. Klient nie tylko zrytuje się koniecznością szukania konkretnej oferty, ale też najpewniej szybko porzuci przeglądanie strony i przejdzie do witryny konkurencji.

Optymalizacja i pozycjonowanie

Precyzyjny rozdział fraz względem stron docelowych będzie również bardzo istotny w procesie budowania profilu linków. Kierowanie dużej puli odnośników do jednego adresu URL może nie tylko nie przynieść

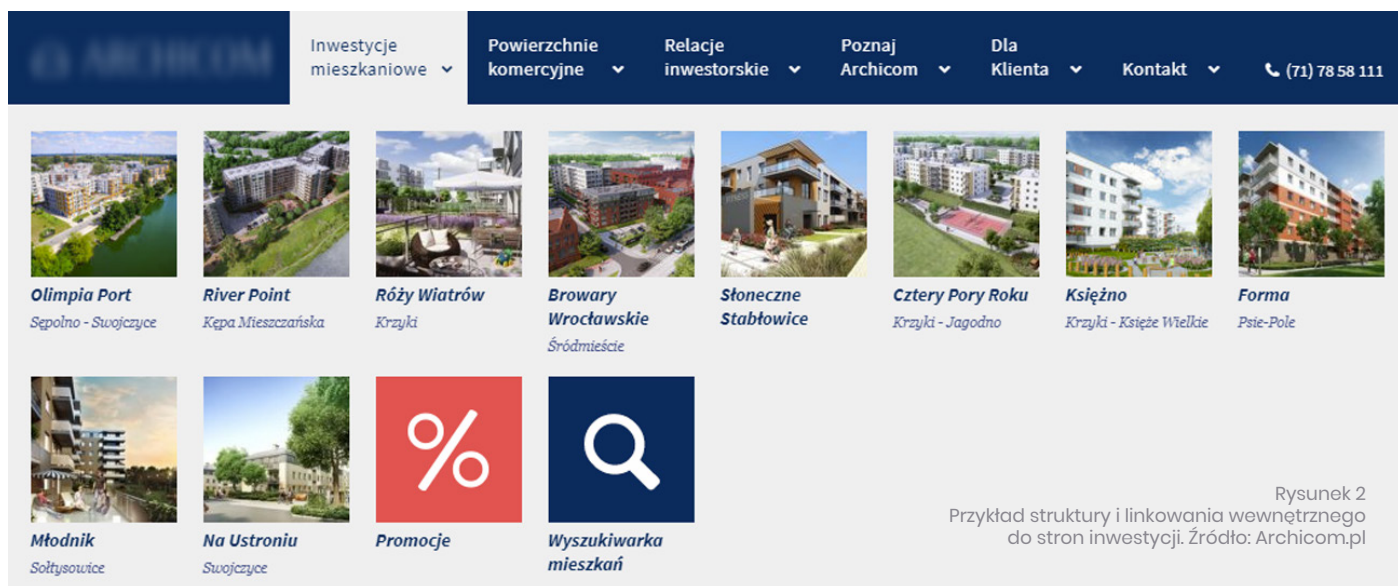
oczekiwanych rezultatów w postaci wysokich pozycji dla konkretnych fraz, ale również obniżyć ocenę całego profilu linków co finalnie może skutkować nałożeniem na domenę sankcji ze strony Google.

Zestawienie konkretnych fraz z odpowiadającym im adresami URL ułatwi wdrożenie optymalizacji pod kątem SEO. Cały proces polega na odpowiednim ustawieniu elementów zawartych w kodzie stron oraz tych bezpośrednio widocznych na stronie. Wśród punktów, które zdecydowanie warto wziąć pod uwagę można wyróżnić: ustawienia tytułów, wypełnienie nagłówków HTML, usunięcie kopii stron, zarządzanie linkowaniem wewnętrznym (właściwe połączenie wszystkich podstron), ustalenie zasad indeksacji poszczególnych adresów, wypełnienie stron unikalną treścią i użycie ważnych słów kluczowych. Wskazane elementy to jedynie początek długiej listy rzeczy, których nie można pominąć chcąc zyskać widoczność w wynikach wyszukiwania.



W przypadku tak konkurencyjnej branży i tak wielu domen, które rywalizują ze sobą o miejsce w rankingu, bardzo dużego znaczenia nabierają drobne niuanse i stałe wprowadzanie zmian optymalizacyjnych.

Ważnym, ale wciąż jeszcze często pomijanym elementem jest **dostosowywanie witryn do właściwego i poprawnego wyświetlania się na urządzeniach mobilnych.** Wiele potencjalnych klientów, przeglądających oferty, zazwyczaj robi to o różnych porach dnia korzystając przede wszystkim z tabletów czy komórek. Brak optymalizacji stron pod tym kątem będzie nie tylko utrudniał użytkownikom poruszanie się w obrębie witryny, ale również sprawi, że nie będą chcieli odwiedzić jej ponownie.



To, w jaki sposób domena widoczna jest na komórkach czy tabletach, można łatwo sprawdzić czy użyciu narzędzi Google oraz otrzymać rekomendacje dotyczące niezbędnych poprawek.

Grafika sprzedaje, content generuje ruch

Na bardzo wielu podstronach prezentujących np. mieszkania dostępne w obrębie danej inwestycji prym wiodą zdjęcia, wizualizacje i obrazy. Biorąc pod uwagę cel, jakim jest sprzedaż, nie ma w tym niczego złego. Jeśli jednak zawartość strony ogranicza się jedynie do grafik i kilku zdań nieunikalnego opisu, to sprowadzenie na taką podstronę ruchu organicznego z wyszukiwarki Google, (która mocno premiuje treść), będzie nie tylko trudne, ale i nieefektywne.

Witryna zawierająca bardzo krótkie, zduplikowane (powtarzające się na innych stronach w sieci) czy pozbawione słów kluczowych opisy z trudem będzie w stanie rywalizować z domenami konkurencji – bogatymi w treść i perfekcyjnie zoptymalizowanymi pod kątem użycia słów kluczowych.

Bardzo częstym problemem w przypadku stron deweloperskich jest też to, że nie są one w stanie przebić się do TOP3 na zapytanie np. o nazwę własnej inwestycji np. dlatego, że wyprzedzają je duże serwisy agregujące oferty różnych firm czy porównywarki mieszkań. Wynika to nie tylko z „mocy i wielkości” wspomnianych portali, ale również jest efektem braku dbałości o jakość i unikalność contentu na stronie samego dewelopera oraz używania dokładnie takiego samego opisu do promowania inwestycji na stronie www, w serwisach partnerskich czy materiałach reklamowych. Rozwiązaniem jest tworzenie osobnych treści publikowanych w obrębie strony firmowej i przygotowanie alternatywnego opisu przekazywanego „na zewnątrz” do celów promocyjnych.

Razem czy osobno?

Częstą praktyką jest także tworzenie osobnych witryn dla każdej z nowopowstających inwestycji i próba równoległej promocji zarówno strony firmowej dewelopera jak i osobnej, dedykowanej domeny.

Pozornie dobry plan nie ma jednak szans się powieść, jeśli na obu stronach pojawią się dokładnie te same treści. Witryny zamiast wzajemnie się wzmacniać będą ze sobą rywalizować, a zduplikowany content będzie działał na niekorzyść każdej z nich. Rozwiązaniem prostszym i bezpieczniejszym jest umieszczanie informacji o nowych inwestycjach wyłącznie w obrębie głównej domeny, w formie osobnych podkategorii, dobrze zoptymalizowanych pod kątem SEO.

Klucz do sukcesu

Skuteczna kampania SEO wymaga: stałej pracy nad optymalizacją domeny, inwestowania w wartościową i unikalną treść oraz budowania profilu linków. W przypadku domen deweloperskich nie tylko można sobie pozwolić na pominięcie żadnego ze wskazanych wyżej elementów, ale należy je stale rozwijać i doprowadzić do perfekcji. Dopiero to pozwoli zyskać przewagę na konkurencję, która np. od dawna inwestuje w działania SEO i posiada silne domeny o ugruntowanej pozycji.



Katarzyna Baranowska

Wiceprezes i współwłaściciel wrocławskiej Agencji SEO/SEM Fox Strategy, ekspert SEO.

Marketingiem internetowym zajmuje się od ponad 8 lat. Specjalizuje się w audytach sklepów internetowych oraz stron firmowych (w tym również deweloperskich) pod kątem SEO, optymalizacji witryn, przygotowywaniu i wdrożeniu strategii związanych z budowaniem popularności serwisów w wyszukiwarkach internetowych. Autorka bloga poświęconego tematyce SEO.

Dni Otwarte – niewykorzystany potencjał, na który warto zwrócić uwagę

Rynek deweloperski od czterech lat rozwija się w rekordowym tempie, a inwestycje mieszkaniowe cieszą się o wiele większą popularnością niż 10 lat temu. Ma to związek nie tylko z coraz większą dostępnością i bogaceniem się Polaków, ale przede wszystkim z narzędziami promocji, jakie w ostatnim czasie dają duże możliwości deweloperom.

Organizacja dni otwartych to jedna z podstawowych form promocji inwestycji mieszkaniowych, która łączy w sobie możliwość bezpłatnego zapoznania się klienta z projektem dewelopera, uzyskanie szczegółowych informacji dotyczących oferty, weryfikację stanu faktycznego z planowanym (porównanie wizualizacji do wybudowanego obiektu) i rekonesans okolicy, w której dane osiedle powstało. Bez wątpienia wszystkie powyższe kwestie mają kluczowe znaczenie przy ostatecznym podjęciu decyzji o zakupie nieruchomości.

Między innymi z tego względu branża deweloperska w dalszym ciągu w komunikacji sprzedażowej opiera się na kontakcie bezpośrednim (np. targi mieszkaniowe) patrząc jednak coraz śmielej na nowoczesne formy promocji.

Sprzedaż wsparta promocją w sieci

Firmy deweloperskie wspierają swoją sprzedaż promocją w internecie, która pod względem inicjowania drogi zakupowej stała się jedną z głównych, spychając inne na dalszy plan. To w sieci najczęściej zaczynamy szukać produktów, które nas interesują oraz zapoznajemy się z ich recenzjami. Dlatego też deweloperzy chętnie wykorzystują reklamy internetowe, by jak najczęściej opowiedzieć o sobie i swoich projektach.

Problem tylko w tym, że czasami niektóre działania nie powodują zamierzonych efektów. Przykładem jest np. frekwencja na dniach otwartych. W jej przypadku organizatorzy często zwracają uwagę, że jest ona niewystarczająca w porównaniu do poniesionych kosztów na promocję. Wynika to z faktu, że komunikaty wysyłane przez deweloperów giną w gąszczu publikacji i reklam. Szum informacyjny powoduje także, że użytkownikom trudno skupić się i zapamiętać ich przekaz.

Wg badań firmy comScore użytkownik internetu jest narażony na styczność z 1700 banerami dziennie. Taka ilość przyczynia się często do zwykłej dezorientacji.

Warto więc zastanowić się nad odpowiednią formą przekazania użytkownikowi informacji o wydarzeniu.

Rozwiązanie na wyciągnięcie ręki?

Wg ekspertów portalu RynekPierwotny.pl o wiele lepszym sposobem jest wykorzystanie narzędzi takich jak kampanie SMS-owe. Komunikat SMS bezpośrednio dociera do adresata, nie wpada do SPAMu i zawiera wszystkie informacje, które użytkownik powinien wiedzieć. Co więcej, pozwala na wystanie przypomnienia o wydarzeniu 24h wcześniej, co znacząco wpływa na efekt końcowy. Sam komunikat można przestać do użytkowników mieszkających w danej lokalizacji, w której odbywa się wydarzenie, co jeszcze bardziej podnosi skuteczność w postaci rosnącej frekwencji.

Potwierdzają to także dane (CTR), które w przypadku kampanii SMS wynoszą od 4% do nawet 8%. Dla porównania CTR mailingów utrzymuje się na poziomie od 2 do 4 %. Przewaga kampanii SMS w przypadku dni otwartych jest dość wyraźna, na co wpływ ma bez wątpienia odpowiednio wyselekcjonowana grupa odbiorców i dobrze przygotowany komunikat.

Warto mieć na uwadze, że dni otwarte jako element promocji mogą zmienić odbiór inwestycji wśród klientów, dlatego warto kilka razy przemyśleć sposób komunikacji o nich i wybrać ten najbardziej odpowiedni.

Masz jakieś pytania?

Zapraszam do kontaktu:
m.ostrowski@rynekpierwotny.pl



Mikołaj Ostrowski

Specjalista ds. PR i marketingu w portalu RynekPierwotny.pl. Z branżą marketingową związany na stałe od 2010 roku. Obecnie zajmuje się współtworzeniem strategii PR-owo-marketingowej portalu.

Jak wykorzystać reklamy Google AdWords w branży deweloperskiej

Reklamy w wyszukiwarce Google, potocznie zwane linkami sponsorowanymi, w wielu branżach stanowią jeden z głównych kanałów dotarcia do potencjalnego klienta, który przed dokonaniem zakupu produktu lub usługi dokonuje wyszukiwań, aby znaleźć informacje niezbędne do podjęcia decyzji zakupowej. Jak więc wykorzystać system Google AdWords, aby efektywnie dotrzeć do osób zainteresowanych nowym mieszkaniem?

Myśląc o reklamach AdWords, najczęściej mamy na myśli reklamy tekstowe w wyszukiwarce, jednak system ten oferuje znacznie więcej możliwości dotarcia do potencjalnego klienta.

Sieć wyszukiwania

Reklama składa się z 2 nagłówków (do 30 znaków każdy), opisu (do 80 znaków), wyświetlanego adresu URL (widoczny pod treścią reklamy) oraz końcowego adresu URL, czyli strony,

na którą finalnie trafi użytkownik. Aby uatrakcyjnić reklamę możemy dodać również tzw. rozszerzenia reklam, które stanowią idealne dopełnienie głównej treści reklamy. Zastosowanie możliwie największej liczby rozszerzeń spowoduje, że użytkownik uzyska wiele informacji, których potrzebuje, a sama reklama będzie wyglądała bardzo dobrze pod kątem wizualnym.

Reklamy tego typu kierowane są po słowach kluczowych. W zależności, na jakim etapie decyzyjnym są potencjalni klienci, frazy mogą być ogólne, typu „nowe mieszkania Warszawa” lub szczegółowe, typu „nowe mieszkanie 2-pokojowe Bemowo”. Niezależnie od tego, warto stosować obszerny wachlarz słów, aby dotrzeć z ofertą możliwie szeroko.

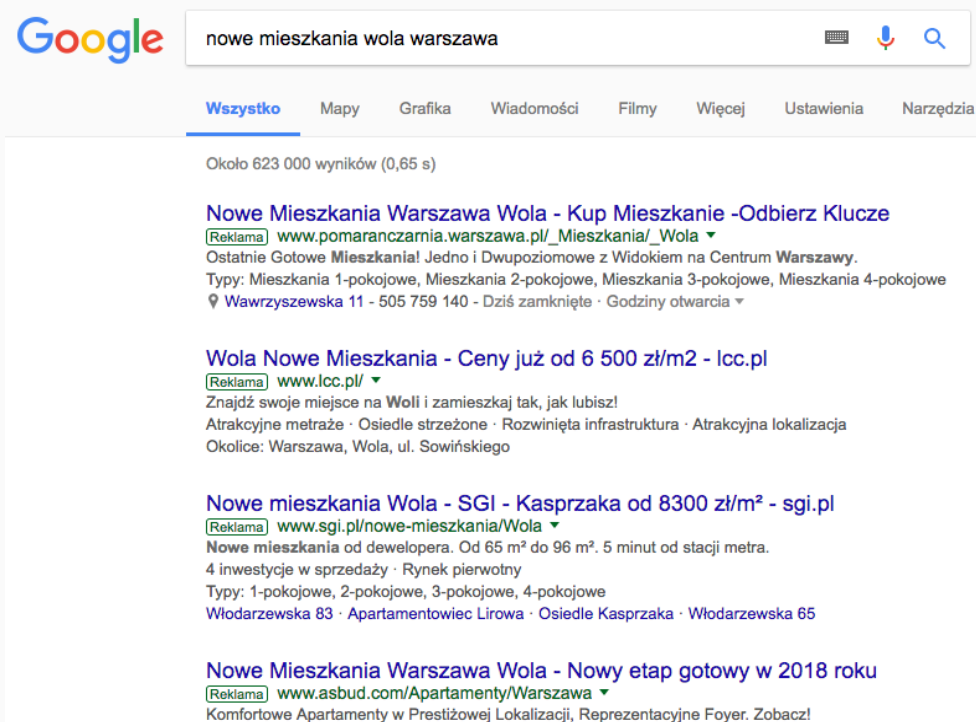
Remarketing

Często proces decyzyjny potencjalnego klienta trwa dość długo, dlatego warto uruchomić remarketing. Dzięki temu mamy możliwość dotarcia do osób, które wcześniej odwiedziły witrynę z ofertą. Aby zachęcić je do kontaktu możesz zastosować specjalne czasowe promocje, które zachęcą użytkowników do skontaktowania się w sprawie kupna mieszkania.

Zainteresowania

Sieć reklamowa Google oferuje możliwość kierowania reklam do nowych użytkowników, którzy zostali przypisani przez system do konkretnych grup zainteresowań. Tak więc masz możliwość kierowania reklam m.in. do osób z kategorii: mieszkania na sprzedaż, domy na sprzedaż czy kredyty hipoteczne.

Rys. 1. Przykłady reklam z rozszerzeniami. Źródło: Google.pl



Ładni ludzie ubierają się na czarno

Symbolika kolorów towarzyszyła ludziom od zawsze. Do dzisiaj ma duże znaczenie, chociaż obecnie pamiętamy o niej raczej w kontekście analizy filmu czy spektaklu. Na co dzień nie zwracamy sobie głowy myśleniem o tym, jaki kolor bluzki ubieramy do pracy i co to oznacza. Klasyczny podział, który każdy wskazałby zapytany o barwy symboliczne, to biała suknia panny młodej jako oznaka czystości, czarne stroje żałobników czy niebieskie/różowe ubranka dla dzieci definiujące ich płeć.

Psycholog Dariusz Tarczyński, autor Nieinwazyjnej Analizy Osobowości idzie o krok dalej i zwraca uwagę, że wiedzę o czymś wewnątrz uzyskać możemy nie tylko na podstawie kolorów, ale i poziomu na ciele, na którym się znajdują. Odwołuje się przy tym do freudowskiego podziału na świadomość, podświadomość i nadświadomość, dzieląc ciało kolejno na sferę tułowia (to jak działamy), sferę dolną (za jej pomocą wyrażamy dzieciństwo, naszą

Osiedle Awangarda Bemowo - Tu Znajdziesz Swój Dom

Tylko teraz. Usługa Concierge w prezencie. Poczuj najwyższy komfort mieszkania!

lp.profbud.info

Reklama



Rys. 2. Przykład tekstowej reklamy remarketingowej. Źródło: natemat.pl

Odpowiednio przygotowana strona internetowa z formularzem ułatwi pozyskanie danych kontaktowych od potencjalnego klienta.

Reklama wideo

Jeśli posiadasz materiał wideo przedstawiający aranżację mieszkań, które oferujesz lub film z inwestycji nakręcony za pomocą drona, możesz go wykorzystać do promocji swojej oferty i skierować reklamę wideo do nowych użytkowników (np. z kategorii zainteresowań) lub do użytkowników, którzy już odwiedzili Twoją witrynę (remarketing). Reklamy będą pojawiać się w serwisie YouTube.com w formie spotów pomijalnych po 5 sekundach.

Podsumowanie

Opisane powyżej metody kierowania reklam nie wyczerpują tematu, a mają jedynie za zadanie nakreślić możliwości, jakie daje system AdWords. Dopiero ich wykorzystanie w odpowiedni sposób przyniesie oczekiwane rezultaty. Daj się znaleźć potencjalnemu klientowi!

W skrócie:

- aby dotrzeć do nowych klientów, którzy szukają mieszkań, zastosuj reklamy tekstowe z odpowiednimi rozszerzeniami w wyszukiwarce Google,

- zastosuj reklamy remarketingowe, aby przypomnieć się z ofertą osobom, które wcześniej odwiedziły Twoją witrynę,
- wykorzystaj możliwości sieci reklamowej i uruchom reklamy skierowane do osób zainteresowanych mieszkaniami i domami na sprzedaż oraz kredytami hipotecznymi,
- jeśli posiadasz reklamowe materiały wideo, wykorzystuj je w kampanii w serwisie YouTube.com.



Marcin Wsót

Niezależny specjalista Google AdWords i Google Analytics

Posiadać wszystkich branżowych certyfikatów Google oraz certyfikowany partner Google Premium, autor licznych artykułów w magazynach branżowych, gdzie dzieli się swoją ekspercką wiedzą.

Jak Fastcall ułatwia klientom kontakt z Twoim biurem sprzedaży?

Rynek Pierwotny | Rozmowa z Jackiem Piwowarczykiem Prezesem firmy 3Way realizującej usługę Fastcall

Do kogo skierowana jest Wasza usługa?

Do każdej firmy, której zależy na szybkim bezpośrednim telefonicznym kontakcie z klientem. Tradycyjne kanały jak e-mail czy infolinia to nie wszystko. Fastcall, będący głosowym odpowiednikiem LiveChat, jest tego doskonałym dowodem.

Na czym polega działanie usługi?

Na stronie internetowej dewelopera instalujemy specjalną ikonkę słuchawki tzw. widget opatrzoną opisem np. „ZAPYTAJ O MIESZKANIE”. Taki komponent przyciąga uwagę odwiedzających sugerując zarazem możliwość szybkiego kontaktu z deweloperem. Zainteresowana osoba podaje numer swojego telefonu. Następnie Fastcall dzwoni do biura sprzedaży i błyskawicznie łączy rozmowę pomiędzy handlowcem a klientem.

Dlaczego, usługa sprawdzi się u deweloperów?

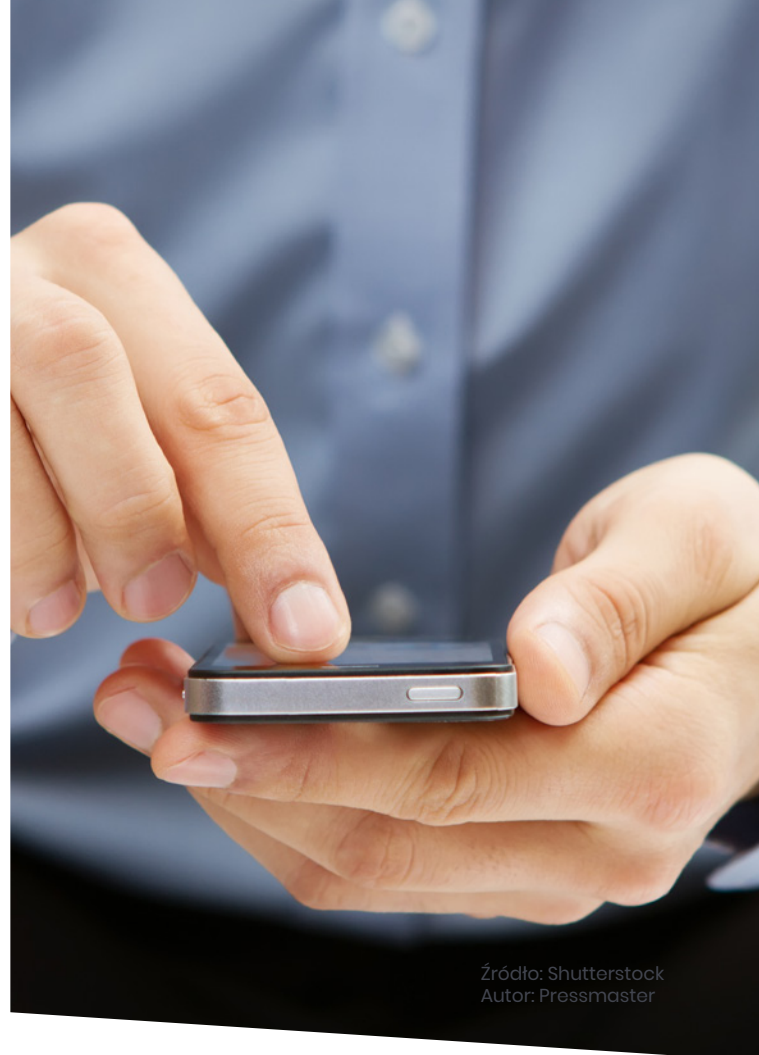
Deweloperzy borykają się z podobnymi wyzwaniami do tych, jakie mają inne firmy nastawione na pozyskiwanie i obsługę klienta przez telefon. Pomimo odmiennej specyfiki branży, rozmowa telefoniczna jest nadal kluczowym elementem wpływającym na proces sprzedaży. Szybkość reakcji handlowca na zapytania klienta oraz zbudowanie z nim pozytywnej relacji jest tu najważniejsza.

Czy Pańskim zdaniem deweloperzy nie radzą sobie z obsługą klientów?

To zależy. Część firm nadal myśli, że zdeterminowany klient nie odpuści, poczeka kilka dni na e-mail lub wcześniej czy później zadzwoni się do biura sprzedaży. W tej chwili popyt jest większy niż podaż, ale zawsze warto inwestować w jak najlepszą jakość obsługi klienta.

Ile czasu wymaga wdrożenie Państwa usługi?

W praktyce zajmuje to około 15 minut. Uruchomienie serwisu wiąże się z koniecznością wklejenia dwóch linijek kodu Java Script na stronie internetowej. Klienci świetnie sobie z tym radzą, często przerabiali ten model przy uruchamianiu Google Analytics na swoich stronach. Zasada jest tu podobna.



Źródło: Shutterstock
Autor: Pressmaster

Czy istnieje możliwość przetestowania produktu?

Tak, oferujemy 30-dniowy bezpłatny okres testowy, po którym deweloper może podjąć decyzję o dalszej współpracy komercyjnej.

W jaki sposób Fastcall integruje się z portalem RynekPierwotny.pl?

Od kilku miesięcy testujemy nasze rozwiązanie wspólnie z Państwa portalem, integrując Fastcall bezpośrednio z formularzem kontaktowym na stronach wybranych inwestycji. Efekty są obiecujące, bo okazuje się, że skracamy czas reakcji na zapytanie klienta aż o 95%. W praktyce, kiedy użytkownik portalu RynekPierwotny.pl wysyła zapytanie, handlowiec ma szansę porozmawiać z nim jeszcze w trakcie przeglądania oferty na portalu. To zupełnie inna jakość rozmowy i prawdziwy efekt WOW!



Jacek Piwowarczyk

Prezes i założyciel 3Way specjalizującej się w usługach dla firm wspierających Sprzedaż oraz Obsługę klienta. Właściciela marki Fastcall, SMSFirmowy oraz m-windykacja. Przedsiębiorca z ponad 15 wieloletnim doświadczeniem w branży usług TMT.

NAJCZĘSTSZE PROBLEMY DEWELOPERÓW

Telefony naszych handlowców bywają zajęte - to irytuje klienta.

Jak być w pełni dostępnym?

Zależy nam na jak największej liczbie zapytań ze strony klienta.

Czy można to uzyskać bez zwiększania budżetu marketingowego?

Chcemy mieć 100% pewność, że żadna próba kontaktu z nami nie zostanie pominięta.

Czy istnieje gotowe narzędzie biznesowe które zapewni nam pełną kontrolę nad tym procesem bez zwiększania zasobów ludzkich?

Chcielibyśmy natychmiast reagować na zapytanie każdego klienta, najlepiej dokładnie w momencie gdy przegląda naszą ofertę handlową w internecie.

Co zrobić, gdy w praktyce handlowcy są często zajęci lub nie zawsze są przed komputerem?

Zwiększenie liczby spotkań handlowych jest dla nas ważne.

Jak zyskać więcej dobrze rokujących kontaktów sprzedażowych z potencjalnym klientem?

Nie zawsze mamy możliwość szybkiego oddzwaniania do klientów którzy zostawili swoje dane w formularzu lub na portalu ogłoszeniowym.

Jak zwiększyć skuteczność kontaktu z klientem?

Nie mamy standardu obsługi klienta i nie zbieramy zgód marketingowych.

Czy są gotowe rozwiązania biznesowe z których moglibyśmy skorzystać?

Sprawdź nasze
ROZWIĄZANIE

 **fastcall**

KONWERTUJ
◀ odwiedzających Twoją stronę
w swoich Klientów

JAK DZIAŁA FASTCALL?

Klient przeglądając stronę WWW klika na intuicyjną ikonkę słuchawki, sugerującą kontakt z firmą.

Podaje w formularzu swój numer telefonu.

Otrzymuje SMSa z podziękowaniem oraz zapowiedzią kontaktu.

FASTCALL dzwoni do handlowców z Twojego biura sprzedaży a gdy ma 100% pewności dostępności jednego z nich - łączy rozmowę handlowca z Klientem.

Jeśli Twoi handlowcy są w danej chwili nieosiągalni, nie musisz się martwić. **PONOWIMY KONTAKT DO SKUTKU, GWARANTUJĄC CI 100% PEWNOŚCI NAWIĄZANIA KONTAKTU Z KLIENTEM.**



30% więcej zapytań od klientów

Więcej spotkań handlowych

Żaden kontakt z działem sprzedaży nie zostanie pominięty

Twoi klienci nie będą czekać na infolinii ani nie trafią na zajęty telefon handlowca

Profesjonalny standard obsługi klienta - zawsze oddzwaniaasz

Błyskawiczne wdrożenie usługi: < 15 minut

**PRZETESTUJ
ZA DARMO!**



30 dni

info@fastcall.pl, tel.: 734 155 140, 22 830 73 00

www.fastcall.pl



Źródło: Shutterstock
Autor: Rawpixel.com

SEO / SEM

Linkowanie stron internetowych – jak to robić dobrze?

Linkowanie strony internetowej to jeden z istotnych elementów pozycjonowania. Sprawa, która na pierwszy rzut oka wydaje się zupełnie bez znaczenia (w końcu to zwykły odnośnik), w kontekście pozycji stron internetowych urasta do rangi prawdziwego wyścigu zbrojeń. Wiele firm walczy o linki do swojej strony internetowej, a zupełnie pomija kwestię linkowania na zewnątrz, często uważając ją za szkodliwą. W dzisiejszym wpisie spróbuję wyjaśnić niektóre zagadnienia, pojawiające się w kontekście zewnętrznego linkowania strony internetowej.

Obalamy mit: linkowanie do innych stron spowoduje, że strona internetowa straci wypracowane pozycje.

Ten mit bierze swój początek z przekonania, że wartość pozycjonowanej strony to jedynie suma wszystkich linków przychodzących do danej domeny pomniejszona o ilość linków wychodzących. Faktycznie każdy link wychodzący ze strony obniża jej wartość w oczach Google, ale sama moc linków to jeden z około 200 czynników wpływających na pozycję strony internetowej.

Wyszukiwarki internetowe pracują wytrwale nad poprawianiem algorytmów stojących za prawidłową oceną strony w internecie. Kierunek jest jeden – dostarczenie coraz lepszej odpowiedzi na zapytania użytkowników.

Jest to nie tylko wynik troski o wygodę internautów, ale także przejaw dbania o własne zyski – wyszukiwarka jest flagowym produktem firmy Google.

W konsekwencji firmy, które pragną osiągać wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania starają się dostosować swoje strony do wymagań jakościowych. W tej kategorii coraz większego znaczenia nabiera tworzenie naturalnego profilu linkowania strony.

Jak rozumieć pojęcie naturalny profil linkowania i czym różni się od sztucznego?

Oficjalne stanowisko Google (źródło: webmasters.googleblog.com) jest następujące: „Linkowanie do i linki z tematycznie związanych stron są doceniane przez Google i bez wątpienia będą pozytywnie wpływać na pozycję w indeksie. Równocześnie Google dąży do zlikwidowania wpływu masowej wymiany linków tematycznie rozbieżnych oraz linków zakupionych. Odnosi się to również do zautomatyzowanych systemów wymiany linków”.

Strony, które wzbudzają podejrzenia poprzez nienaturalne linkowanie, ryzykują utratę pozycji (tzw. filtr) w wyszukiwarce lub nawet całkowitą utratę widoczności (tzw. ban) w naturalnych wynikach wyszukiwania. Skoro wiemy jakie działania stanowią zagrożenie pozostaje nam pytanie: jak stworzyć naturalny profil linkowania?

Naturalny profil linkowania? Postaw na linkowanie zewnętrzne!

Dobłą praktyką stosowaną przez wiele serwisów internetowych jest linkowanie do wartościowych źródeł, zewnętrznych materiałów i tym podobnych zasobów. Wymiana wiedzy to w końcu jedno z pierwotnych zadań, do których internet został powołany. Jeżeli zależy nam na naturalności,

to nie możemy bać się linkowania zewnętrznego. Oto kilka konkretnych przykładów działań, które obserwuję w branży nieruchomości.

Linkowanie zewnętrzne na rynku deweloperskim – dobre praktyki

Praktyka 1.

Stwórz biuro prasowe lub sekcję aktualności

Firmy z branży deweloperskiej często prowadzą różnego rodzaju działania z zakresu Public Relations. Realizując swoje działania PR wchodzą we współpracę z innymi podmiotami, organizacjami czy portalami internetowymi. W takim przypadku bardzo naturalnie wygląda odwołanie do strony wspomnianego podmiotu np. w artykule relacjonującym przebieg wydarzenia. Jest to zarówno użyteczne dla użytkownika, jak i dobrze widziane przez algorytmy wyszukiwania, które skrupulatnie oceniają naszą stronę.

W przypadku, gdy działania są prowadzone sporadycznie, dobrym pomysłem będzie stworzenie sekcji aktualności, która czasami będzie pełnić rolę podobną do biura prasowego, a często po prostu przyniesie informacje wewnętrzne np. o dniach otwartych.

Szczególną uwagę należy poświęcić wpisom eksperckim i artykułom, które pojawiają się na zewnętrznych portalach. Linkowanie do takich wpisów to świetny sposób, aby „upiec dwie pieczenie na jednym ogniu”. Z jednej strony linkujemy do zaufanego źródła z naszej branży – naturalnie i przydatne, a jednocześnie wspieramy treść, która dotyczy naszego biznesu. Dzięki temu docieramy z nią do większej liczby użytkowników.

Praktyka 2.

Linkuj strony swoich inwestycji między sobą

Często spotykana sytuacja: deweloper posiada brandową stronę oraz szereg stron internetowych, które poświęcone są poszczególnym inwestycjom. Takie rozwiązanie ma swoje uzasadnienie, ale często zauważam, że niewiele uwagi poświęca się odpowiedniemu linkowaniu tych stron. Zazwyczaj na stronie inwestycji pojawia się wzmianka i odnośnik do strony dewelopera, ale zdarzają się sytuacje, w których strony nie są w żaden sposób połączone ze sobą za pomocą aktywnych linków. To błąd, który można łatwo naprawić!

Zacznij od podstaw

Strona brandowa dewelopera to punkt wyjścia, a jednocześnie świetne miejsce do przedstawienia wykazu inwestycji. Należy umieścić tam odnośniki do odpowiednich stron. Aktualności i informacje na temat inwestycji, np. artykuły im poświęcone, również powinny się do nich odwoływać.

Strony inwestycji, oprócz odwołania się do strony brandowej, mogą wskazywać np. inwestycje z najbliższej okolicy. Tworzy się w ten sposób naturalną sieć połączeń między grupą stron.

Linkuj do wartościowych materiałów dla odwiedzających Twoją stronę

Zastanów się przez chwilę, co może być użyteczne dla osób, które szukają Twojej inwestycji. Co może pomóc im w podjęciu decyzji o zakupie mieszkania w tej lokalizacji? Część z takich informacji możesz umieścić na swojej stronie, jednak w wielu przypadkach odwołanie do zewnętrznych serwisów będzie dobrym rozwiązaniem. Jeżeli zewnętrzna strona jest wartościowa i wiarygodna, to nie warto rezygnować z linkowania na zewnątrz.

Do jakich zasobów może linkować strona dewelopera? Przykłady:

- urząd miasta/dzielnicy, w której znajduje się inwestycja,
- internetowy serwis z aktualnymi informacjami z miasta/dzielnicy,
- analizy i raporty serwisów z branży nieruchomości dotyczące danej lokalizacji,
- artykuły dotyczące danej inwestycji.

Serwis RynekPierwotny.pl tworzy cyklicznie analizy branżowe oraz daje możliwość publikowania artykułów sponsorowanych.

Sądzę, że znalazłoby się jeszcze wiele przykładów dobrych praktyk, które możesz zastosować w swoich działaniach internetowych.

Masz jakieś pytania lub chcesz wymienić swoje doświadczenie w zakresie linkowania?

Zapraszam do kontaktu:
m.belczowski@rynekpierwotny.pl



Marcin Belczowski

Pasjonat SEO z doświadczeniem w realizacji projektów krajowych oraz międzynarodowych. Obecnie jako Specjalista SEO w portalu RynekPierwotny.pl kreuje widoczność serwisu w organicznych wynikach wyszukiwania, planuje strategię SEO i koordynuje działania contentowe onsite i offsite.

Spójny wizerunek dewelopera w sieci wymaga pomysłu i doświadczenia agencji

Dla Klientów firm deweloperskich wybór własnego M to jedna z ważniejszych decyzji życiowych. Świadomość jej konsekwencji powoduje, że promowanie oferty mieszkań, czy domów różni się od działań z zakresu PR, stosowanych przy innych produktach, bądź usługach. Dlatego tak ważna jest rozwaga, refleksja i odpowiedzialność przy prowadzeniu komunikacji z otoczeniem, a mającej na celu zachęcenie do zakupu nieruchomości...

Co oczywiste, chętniej wybieramy projekty firm deweloperskich, które są dla nas przyjazne na każdym etapie transakcji zakupu. Swoją otwartość na potrzeby przyszłych Mieszkańców, warto zademonstrować, a profesjonalne działania z zakresu PR i marketingu, podjęte przez agencję, będą w tym skuteczne. Bazując na naszym doświadczeniu, zdajemy sobie sprawę, że stworzenie spójnego, wiarygodnego wizerunku firmy deweloperskiej wymaga konsekwentnych działań z zakresu public relations i marketingu. Pozwoli to na dotarcie do jeszcze większego niż dotychczas, grona potencjalnych klientów. Priorytetem jest stworzenie wiarygodnego przekazu, co w konsekwencji przełoży się na zwiększenie zaufania klientów, lepszą komunikację oraz przyczyni się do poprawy wyników sprzedażowych.

Przygotowując dla naszych Klientów z branży deweloperskiej strategię komunikacji z otoczeniem, zwracamy uwagę na szereg elementów. Jednym z kluczowych jest media relations, czyli budowanie stałych relacji z dziennikarzami, co stanowi dla nas fundament. Współpraca z poszczególnymi redakcjami, które fachowo zajmują się branżą nieruchomości, obejmuje tworzenie informacji prasowych, kierowanych do potencjalnego klienta. Dzięki temu możliwe jest poinformowanie o kolejnych etapach inwestycji, debiucie nowych projektów, czy kreowanie wizerunku eksperta w branży. Publikacje dotyczące firm deweloperskich, dla których pracujemy, pojawiają się w mediach. Większość z nich stanowią media elektroniczne, które w ostatnich latach zajęły dominującą pozycję na rynku. Tworząc wizerunek dewelopera w sieci, zwracamy też baczność na social media, będące bezpośrednim oraz najszybszym kanałem komunikacji z potencjalnym klientem. Spójny, przyjazny, komunikat tekstowy i ciekawa wizualnie grafika, przygotowywane na potrzeby Facebooka, Instagrama, czy Google Plus wyróżnia dewelopera oraz sprawia, że jest dostępny dla Klienta „tu i teraz”. To wymóg czasu, który należy spełniać.



Źródło: Shutterstock
Autor: Rawpixel.com

Wizytówką firmy deweloperskiej w Internecie jest przejrzysta, estetyczna strona internetowa zawierająca nie tylko aktualną ofertę, ale też informacje na temat samej transakcji zakupu mieszkania, aktualności z placu budowy, czy zachęcenie do odwiedzenia profilu w mediach społecznościowych. Pamiętajmy jednak, że działania internautów zmieniają się i warto je śledzić. Dziś coraz częściej najpierw odwiedzamy social media, a dopiero później witryny internetowe.

Media relations i social media należy wesprzeć narzędziami marketingowymi. Reklama w systemie Google Adwords, SEO/SEM, obecność na portalach prezentujących oferty z rynku pierwotnego (w tym przede wszystkim rynekpierwotny.pl) są nieodzowne. W naszej pracy duży nacisk kładziemy również na multimedia, w tym content video, czy animacje. W konsekwencji, zainteresowani zaglądają do biura sprzedaży, ale ten pierwszy kontakt z deweloperem, odbywa się za pomocą laptopa, czy smartfona. Uzupełnieniem powstałych relacji mogą być także wszelkiego rodzaju eventy i działania z zakresu CSR.

Pamiętajmy, że obecność dewelopera w sieci to także spore wyzwanie. Dzięki wielu kanałom komunikacji, klienci bardzo sprawnie wyrażają swoje opinie na temat działalności firmy. Czynniki to poprzez fora internetowe, czy media społecznościowe. Niezadowoleni klienci, a tacy zdarzają się przy każdej inwestycji często wywołują sytuację kryzysową, bezpośrednio krytykując dewelopera. Mogą to zrobić zarówno w tygodniu, jak i w weekend. Pracownicy agencji muszą być na to przygotowani. Natychmiastowa reakcja pozwala szybko załagodzić wiele kryzysów, dzięki czemu wizerunek firmy nie zostanie nadszarpnięty, a tym samym nie ucierpi sprzedaż.



Hubert Maćkowiak

W Mission Public Relations pracuje na stanowisku Project Managera, na co dzień dbając o wizerunek firm z branży deweloperskiej. Specjalność: tworzenie komunikatów opartych na słowie pisanym. Ciekawy świata, lubi poszerzać wiedzę z zakresu social media.

Deweloperze, wypromuj swoją inwestycję!

Portal RynekPierwotny.pl dzięki ciągłej i sukcesywnej pracy stał się najlepszym portalem nowych nieruchomości w Polsce. Aby sprostać stale rosnącym wymaganiom Klientów, udoskonalał lub wdrażał nowe narzędzia. Dzięki temu oferuje Deweloperom najbardziej atrakcyjne formy reklamowe.

W zależności od zaplanowanego celu, RynekPierwotny.pl oferuje szeroki wachlarz usług, dzięki którym jeszcze skuteczniej można dotrzeć do kupującego. Już sama obecność na naszym portalu powoduje, że ofertą interesują się potencjalni Klienci, lecz efekt ten można spotęgować za pomocą narzędzi dodatkowych.

Niezmienne wiodącym narzędziem do realizacji szybkiego i efektywnego dotarcia do Klienta jest **mailing reklamowy**. Działanie to pozwala skutecznie dotrzeć do Klientów, którzy obecnie, aktywnie poszukują inwestycji do zakupu. Deweloperzy korzystający z tego rozwiązania zastanawiają się nad jego realizacją tylko raz, później wracając z regularnymi wysyłkami, bazując na własnym doświadczeniu i zadowoleniu z efektów działań.

Kluczem do sukcesu jest przede wszystkim wsparcie w całym procesie przygotowania kampanii przez doradców, którzy profesjonalnie podpowiadają najlepsze praktyki, bazując na doświadczeniu w realizacji tysięcy kampanii mailingowych w całej Polsce. Wysyłka mailingu to przede wszystkim świadomość dobrze zainwestowanego kapitału, który zapoczątkuje w postaci natychmiastowego efektu działań.

Nowoczesne podejście do e-marketingu pozwoliło na wprowadzenie **reklamy natywnej – Native Ads**. Jest to narzędzie umieszczone na liście wyników wyszukiwań, łudząco przypominające pozostałe oferty w Portalu. Użytkownik po kliknięciu w grafikę zostaje przekierowany na landing page Klienta, dzięki czemu deweloper uzyskuje ponadprzeciętne wyniki w postaci ruchu po swojej stronie.

Pozwala to na wybudowanie potężnej i wysoko jakościowej bazy unikatowych cookies, dzięki której otwierają się możliwości wykorzystania działań w postaci re-marketingu w dalszych działaniach marketingowych.

Konsekwencją ery miniaturyzacji i mobilności jest stale wzrastająca ilość używanych smartfonów i tabletów, które świetnie wykorzystywane są również w branży marketingu nieruchomości. Od kilku lat swój sukcesywny wzrost odnotowuje tzw. ruch mobile.

W sierpniu 2017 roku miała miejsce bezprecedensowa sytuacja – ruch mobile o ułamek procenta przekroczył wartość 50%, co oznacza, że użytkownik mobilny „wygrał” z tradycyjnym Klientem, korzystającym z wersji desktopowej Portalu RynekPierwotny.pl.

Konieczne stało się przygotowanie narzędzi, dzięki którym można skutecznie dotrzeć do Klienta



Źródło: Shutterstock
Autor: Blueguy

korzystającego w głównej mierze z urządzeń mobilnych – smartfona lub tabletu. Inwestycja w **wyróżnienie wraz z pozycją gwarantowaną** w wersji mobilnej Portalu to zawsze najlepsze rozwiązanie. Dzięki tej formie reklamowej Inwestycja wyświetli się na topowej pozycji w wynikach wyszukiwania, dzięki czemu zminimalizujemy ryzyko pominięcia oferty. Gwarantuje to także zwiększone zainteresowanie ze strony potencjalnych kupujących. Do wersji mobilnej, przystosowane zostały także banery reklamowe. Ich rozmiar regulowany jest rodzajem urządzenia lub sposobem jego trzymania. Sprawia to, że inna kreacja wyświetli się dla Klientów korzystających z urządzenia o większej przekątnej ekranu, a jeszcze inna w zależności od ułożenia poziomego lub pionowego danego urządzenia. Działania mobile, to trend nie do zatrzymania, dlatego inwestycja w nie to oznaka świadomości i pełnego zaangażowania w proces dotarcia do swoich przyszłych Klientów.

Masz jakieś pytania?

Zapraszam do kontaktu:
m.stankiewicz@rynekpierwotny.pl



Mirosław Stankiewicz

Od 2011 roku zatrudniony w portalu RynekPierwotny.pl. Aktualnie pełni funkcję Koordynatora Działu Handlowego. Cząść dnia pracy zajmuje mu doradztwo podopiecznym lub opieka nad kluczowymi Klientami portalu. Wieczny optymistą, wielbiciel kuchni i podróży.



Źródło: adCookie

MARKETING / PR

Innowacyjna kampania dewelopera – case study

Jak sprzedać wszystkie domy na etapie „dziury w ziemi” w ciągu 6 miesięcy od uruchomienia inwestycji?

Prezentujemy case study z kampanii jednego z wrocławskich deweloperów, którą charakteryzowało m.in.:

1. pierwsze w Polsce wdrożenie kompleksowego systemu Virtual Reality oraz szerokie użycie video 360°,
2. skuteczna kampania online,
3. nagroda główna w konkursie Golden Arrow w kategorii Digital – innowacja internetowa (jedyna kampania nieruchomościowa nominowana w konkursie).

Wstęp

Klientem agencji adCookie był deweloper z Wrocławia – Domar Development, wraz z nową inwestycją domów szeregowych „Komorowice III”. Nieruchomości dewelopera zlokalizowane były w podwrocławskich Karwianach. W I etapie oferowane domy zajmowały działki od 170 do 371 m².

Cel/Wyzwanie

Głównym celem kampanii była jak najszybsza sprzedaż nieruchomości Domar Development od samego startu inwestycji, jeszcze na etapie tzw. dziury w ziemi. Kampania o zasięgu lokalnym (Dolny Śląsk) miała trafić do wąskiej grupy docelowej, zainteresowanej zakupem domu. Krótki czas i ograniczony budżet mediowy stanowił dodatkowe wyzwanie.

Strategia

„ Kiedy zostaliśmy poproszeni o przygotowanie kampanii dla Domar Development, od razu pomyśleliśmy o skoncentrowaniu się na działaniach online, ponieważ zapewniają one znacznie precyzyjniejsze dotarcie do potencjalnych klientów, ale także umożliwiają mierzalność efektów. Mając na uwadze ograniczony budżet mediowy, całkowicie zrezygnowaliśmy z mediów tradycyjnych (outdoor, radio, prasa, tv). Sukcesem okazał się pomysł na przedsprzedaż, dzięki któremu już w tej wstępnej fazie udało nam się znaleźć właścicieli kilku domów, a tym samym zrealizować nasz pierwszy cel kampanii. Ostatecznie, już w okresie przedsprzedaży, klienci kupili 3 razy więcej nieruchomości niż zakładaliśmy – komentuje Mateusz Sobieraj, CEO adCookie. ”

Realizacja

Działania marketingowe opierały się na czterech głównych założeniach:

1. unikalnej strategii przedsprzedaży – ograniczona czasowo, z licznikiem na stronie www, zmieniającymi się komunikatami dostosowanymi do etapu przedsprzedaży. Wysoka konwersja już od pierwszych dni kampanii,
2. rezygnacji z tradycyjnych kanałów marketingowych (outdoor, radio, prasa, tv),
3. kompleksowej, skutecznej kampanii digital wykorzystującej m.in.: AdWords, Programmatic Buying i Audience targeting, video 360°, Facebook Lead Ads, e-mail retargeting i wiele innych,
4. zaimplementowaniu kompleksowego systemu VR od VR Global, umożliwiającego przeniesienie odbiorców w innym wymiar rzeczywistości. Wpisanie VR i video 360° w DNA kampanii i szerokie jego promowanie.



Źródło: adCookie

Efekty

Efekty, które przyniosła kampania, znacznie przerosły oczekiwania Domar Development i rezultaty jego wcześniejszych działań marketingowych.

Podczas kampanii marketingowej udało się:

- sprzedać wszystkie domy I etapu inwestycji (6 miesięcy), w tym ponad połowę już po 2 miesiącach od uruchomienia kampanii,
- zmniejszyć koszty reklamy o 74% w porównaniu do poprzedniej kampanii dewelopera,
- uzyskać ponad 20-krotne ROI z inwestycji w kampanię,
- zdobyć ponad 180 wartościowych kontaktów,
- przyspieszyć budowę kolejnych etapów osiedla i wykorzystać potencjał dużego zainteresowania nabywców w pierwszym okresie.

“

Kampania przyniosła znacznie lepsze efekty, niż początkowo zakładaliśmy. Wszystkie działania tworzyły spójną całość, która przełożyła się na dotarcie do osób prawdziwie zainteresowanych domami szeregowymi z osiedla Komorowice 3.

Niekonwencjonalne rozwiązania, które wykorzystaliśmy w kampanii (w tym technologii VR), były idealnie dopasowane do grupy docelowej, ograniczyły mocno koszty kampanii, a sam VR pozwolił nam zwiększyć zainteresowanie ofertą, zobaczyć przyszły dom, co znacznie przyspieszało proces decyzyjny u klientów i szybsze domknięcie sprzedaży – komentuje

Jagoda Marszałek,

Kierownik Działu Sprzedaży Domar Development.

”



Mateusz Sobieraj

W branży marketingu online od blisko 10 lat. CEO agencji adCookie, specjalizującej się w digital marketingu, która w 2016 roku otrzymała m.in. nagrodę główną Golden Arrow za najbardziej innowacyjną kampanię digital z wykorzystaniem VR.

Była to jedyna nagrodzona kampania nieruchomościowa. adCookie jest też najlepiej ocenianą agencją interaktywną w Polsce, pod kątem zadowolenia klientów i jakości obsługi wg. raportu MMP 2017.

23% szybciej i 30% taniej – interaktywne makiety inwestycji

Nawet do 70% decyzji zakupowych podejmujemy pod wpływem zaangażowania oraz tego, w jaki sposób zostaniemy potraktowani w trakcie procesu sprzedaży. Dlatego w czasach boomu mieszkaniowego, gdy coraz droższa reklama przyciągnie klienta do naszego biura, to rzeczą najistotniejszą jest sprawić, aby w trakcie wizyty nasza oferta dodatkowo zyskała na wartości.

Jeżeli chcemy wpłynąć na decyzję o zakupie mieszkania, powinniśmy podejść do miejsca sprzedaży w sposób priorytetowy, a do prezentacji mieszkań w sposób zintegrowany i zaplanowany. Sprawdzone rozwiązanie na galopującą dziś sprzedaż nieruchomości są interaktywne makiety inwestycji.

To rewolucyjne rozwiązanie nie tylko integruje praktycznie wszystkie dotychczasowe narzędzia sprzedażowe w jedną intuicyjną aplikację. Ale przede wszystkim, dzięki swojej kompleksowości, otwiera, nawet przed niedoświadczonymi sprzedawcami, zupełnie nowe możliwości prezentacyjne.

Funkcjonalność dopasowana do potrzeb

Interaktywne makiety inwestycji zaprojektowano w taki sposób, aby odpowiadały wszystkim potrzebom prezentacyjnym i były łatwe w obsłudze zarówno dla sprzedawców, jak również osób poszukujących mieszkania. Intuicyjny interfejs aplikacji wyświetlony na ekranie dotykowym to jednak nie koniec zalet. Również wszystkie informacje dotyczące inwestycji zostały przedstawione w atrakcyjny sposób:

- **Lokalizacja** – przygotowana w formie interaktywnej mapy w przejrzysty sposób prezentuje, w której części miasta znajduje się inwestycja oraz wszystkie usługi i najważniejsze atrakcje w jej pobliżu,
- **Model 3D inwestycji** – za pomocą wysokiej jakości grafiki w realistyczny sposób odwzorowuje charakter i kształt zabudowań oraz ich najbliższego otoczenia, a dzięki dynamicznemu oświetleniu zawiera informacje o doświetleniu poszczególnych mieszkań,
- **Swobodny spacer 3D** – pozwala na bliższe zapoznanie się z inwestycją i jej otoczeniem na długo przed jej faktyczną realizacją,
- **Wyszukiwarka mieszkań** – aplikacja wyposażona została również w intuicyjną i łatwą w obsłudze wyszukiwarkę mieszkań, która pozwala w szybki sposób wybrać odpowiedni apartament spośród dostępnej oferty,



Źródło: Odyssey

- **Mieszkania w 3D** – wymodelowane mieszkania wraz z profesjonalną aranżacją wnętrza dają klientowi lepsze wyobrażenie zalet jego przyszłego lokum.

Całość uzupełniona o system zintegrowany ze stroną www lub CRM'em dewelopera oraz wysokiej klasy obsługę klienta to pewna inwestycja.

Skuteczność potwierdzają badania

„ Na podstawie badań przeprowadzonych wśród deweloperów stwierdzamy, że interaktywne makiety inwestycji **skracać czas prezentacji nawet o 30%** oraz **przyspieszają proces decyzyjny klienta o 23%**. Dzięki wizualnym i interaktywnym możliwościom aplikacji pozytywnie oddziałują na wyobraźnię, a także zdecydowany sposób **zwiększają uwagę klientów na eventach** oraz **podnoszą prestiż biur sprzedaży** – mówi Adam Bral, CEO Odyssey Crew – Nic więc dziwnego, że coraz większa liczba deweloperów decyduje się na tego typu rozwiązania. „



Tomasz Samojluk
Odyssey Crew

Sales manager z wieloletnim doświadczeniem. Specjalizuje się we wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań sprzedażowych dla branży deweloperskiej w Polsce.



RynekPierwotny
Portal Nowych Nieruchomości

Chcesz dla nas pisać?

Pasjonuje Cię marketing i masz w tym zakresie wiedzę, którą chcesz się podzielić z branżą deweloperską?

*

Chcesz pochwalić się ciekawie zrealizowaną kampanią?

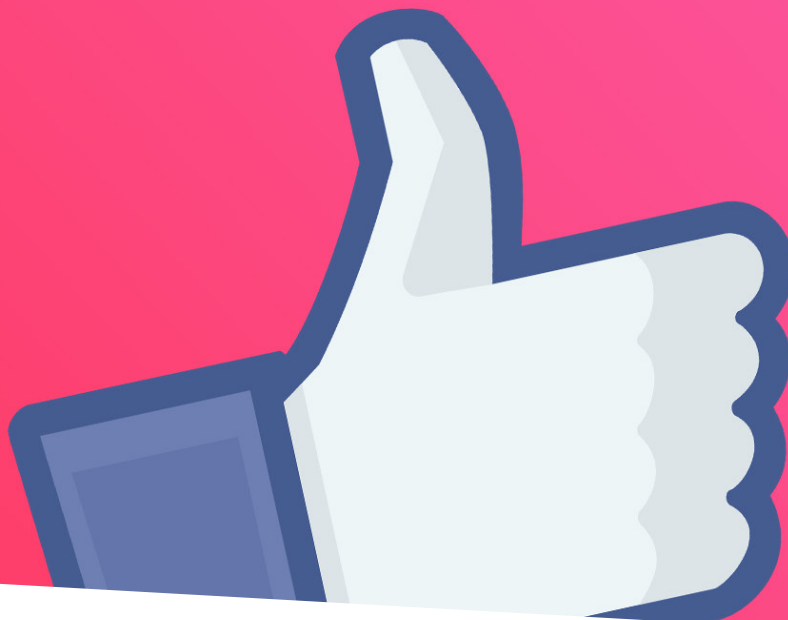
Zaproponuj nam temat lub podeślij gotowy tekst na adres:

a.haczykowska@rynekpierwotny.pl

*

Jeśli materiał wyda nam się interesujący, opublikujemy go na łamach naszego kwartalnika.

Zastrzegamy sobie prawo do edytorskiego opracowania tekstów. Nadanie adresu e-mail nie jest równoznaczne z jego opublikowaniem.



Źródło: RynekPierwotny.pl

SOCIAL MEDIA

Deweloper na Facebooku – naturalnie, że tak!

W połowie 2017 roku liczba użytkowników Facebooka na świecie wyniosła ponad 2 miliardy, co oznacza, że co 4 człowiek na ziemi ma konto na tym portalu. Ponad połowa odwiedza go codziennie, a Polska nie odbiega od tych statystyk. Facebook to już nie tylko social media, ale platforma informacyjna o ogromnym znaczeniu, także dla deweloperów. Jako pracownik domu mediowego miałem okazję prowadzić kampanię dla kilku firm deweloperskich i na podstawie mojego doświadczenia mogę pokazać, jakie praktyki przyniosły nam najlepsze rezultaty.

Dobra treść prowadzi do sukcesu

Siła Facebooka opiera się na treściach (contencie). Jakościowe publikacje (tzw. posty) są chętniej czytane przez użytkowników, a co za tym idzie – częściej wyświetlane. Deweloperzy do promocji swoich działań w social mediach wykorzystują strony firmowe, czyli fanpage. Z naszego doświadczenia wynika, że odpowiednia konstrukcja postów zachęca użytkowników do reakcji i wywołuje zainteresowanie firmą wśród grupy docelowej. Dzięki ciekawym wizualizacjom czy profesjonalnym fotografiom łatwiej nawiązać kontakt z klientem.

Dlatego też przedstawiam typy postów, które przyniosły naszym klientom – deweloperom najwięcej reakcji:

- ciekawe wizualizacje projektów,

- zdjęcia lub filmy z postępów prac na budowie,
- zaproszenia na targi domów i mieszkań ze stoiskiem dewelopera,
- zaproszenia na dni otwarte gotowych inwestycji,
- ważne informacje z dziedziny rynku mieszkaniowego, budownictwa, zmian prawnych i finansowych w ramach mieszkalnictwa,
- informacje prasowe, wywiady i wystąpienia w mediach,
- prawdziwe opinie klientów, np. w formie wideo i krótkiego wywiadu dla poprawy wiarygodności marki.

Możliwości, jak widać, jest wiele, ale potencjalnie największe zasięgi generują publikacje dotyczące postępów prac na budowie.

Konstrukcja dobrego posta – treść to nie wszystko

Atrakcyjna treść wymaga atrakcyjnej formy. Algorytm Facebooka promuje pewne formy treści. Niektóre z praktyk są przez niego premiowane, a inne penalizuje. Z drugiej strony mechanizm może, w niektórych przypadkach, sztucznie zaniżyć zasięg Twojego posta, co oznacza, że zostanie on wyświetlony mniejszej liczbie użytkowników. Trudno jednoznacznie stwierdzić co na pewno działa, a co nie.

Są jednak pewne prawidłowości, o których warto pamiętać przy publikacji postów:

1. **Karuzela** – post w formie karuzeli zazwyczaj osiąga lepsze zasięgi, od tego z jednym zdjęciem.
2. **Wideo** – konsumujemy coraz więcej treści wideo, co ma swoje odbicie w lepszych zasięgach na Facebooku.

Ponadto film umieszczony na Facebooku osiągnie lepsze efekty, niż udostępniony z YouTube'a.

3. **Emotikony** – umieszczone w treści przykuwają uwagę użytkowników, zwiększając szansę na zainteresowanie postem.
4. **CTA** – przyciski wzywające do działania przyciągają uwagę, ale też jasno wskazują jakiej reakcji oczekujemy.
5. **Bez zewnętrznych linków** – Facebookowi zależy na utrzymaniu użytkownika na swojej platformie, dlatego nie warto zbyt często umieszczać linków do naszej strony.
6. **Unikaj tekstu na grafice** – do promocji używaj zdjęć bez tekstu lub z krótkim hasłem, gdyż w innym przypadku zapłacisz więcej i osiągniesz mniejszy zasięg.

Obecnie najlepiej sprawdzają się posty wideo. Choć stworzenie ich wymaga więcej zaangażowania, to przynoszą również lepsze efekty w postaci zasięgu i reakcji.

Płatna promocja – fanpage to nie wszystko

Dobra jakościowo treść, ubrana w atrakcyjną formę, daje zasięgi, ale nie zawsze pozwala na dotarcie do naszej grupy docelowej. A nawet jeżeli do niej dotrzemy, możemy nie osiągnąć odpowiednich częstotliwości. Ekosystem reklamowy Facebooka jest skomplikowany i nie jeden sprawny gracz utopił w nim swój budżet. Chciałbym pokazać w trzech krokach jak tego uniknąć i zachować podstawową higienę kampanii reklamowych na Facebooku.

1. **Wybierz do kogo mówisz** – Pierwszym krokiem przed uruchomieniem reklam, jest utworzenie person, czyli unikalnych profili naszych klientów, do których chcemy docierać z daną ofertą. Należy szczegółowo je opisać i na ich podstawie ustalić kierowanie kampanii. Wówczas możemy trafić do konkretnych osób, z konkretnym komunikatem, odpowiadając na ich konkretne potrzeby.
2. **Kreacja i budżet** – Kluczowym jest, aby każda ze zdefiniowanych person posiadała indywidualnie dopasowaną kreację graficzną. W inny sposób komunikować się będziesz z młodą kobietą, a inaczej z rodziną szukającą mieszkania. Drugim krokiem jest precyzyjne określenie budżetu przeznaczonego na działania reklamowe. Ważne jest, aby budżet nie był zbyt mały – może dawać fałszywe przekonanie o nieskuteczności kampanii.

Odpowiednie narzędzie do odpowiednich celów

W zależności od tego, na jakim efekcie najbardziej Ci zależy, masz dostępnych kilka form promocji. Dbając o wizerunek warto rozważyć kampanię promującą fanpage i pojedyncze posty.

A jeżeli Twoim celem jest sprzedaż – zastanów się nad kampanią na konwersje lub LeadAds.

Testy, testy i jeszcze raz testy

W tym akapicie możemy powiedzieć jedno słowo. Testuj. To prawie pewne, że Twoja pierwsza kampania nie okaże się wielkim sukcesem. Mało tego, zapewne wykorzysta ona niewielki procent możliwości narzędzia jakim jest Facebook. Wykonując testy reklam (narzędzi i komunikatu) analizując wyniki i wdrażając wnioski, możliwe jest nawet kilkunastokrotne zwiększenie efektywności działań reklamowych. Przekładając to na konkretne liczby – w tym samym budżecie reklamowym możesz potencjalnie pozyskać zamiast początkowych 10-100 leadów.



Źródło: RynekPierwotny.pl

Facebook – duże możliwości, duże wyzwanie

Facebook, choć powstał jako platforma społecznościowa, obecnie spełnia szereg innych funkcji. Dzięki szerokiej bazie użytkowników, zaawansowanemu ekosystemowi reklamy i różnicowanym możliwościom promocji jest doskonałym miejscem na zaprezentowanie swojej firmy i jej usług. Jako deweloper masz możliwość przedstawić tu swoją ofertę, dotrzeć do naprawdę zainteresowanych osób oraz budować relację z Twoim klientem. Duże możliwości to również duże wyzwanie i odpowiedzialność, aby aktywność na Facebooku stała się prawdziwą wizytówką Twojej firmy.



Marek Tarasiuk

Specjalista SEM/PPC, w tym reklam na Facebooku, analityk webowy. Od 2014 związany z Fabryką Marketingu, gdzie zdobywa doświadczenie prowadząc efektywnościowe i wizerunkowe kampanie mediowe. Prywatnie fan Tolkiena i gitary akustycznej. Mąż swojej żony i tata Beatki.



Foto: Shutterstock
Autor: VOJta Herout

MARKETING / PR

Profesjonalne zdjęcia przyciągną klientów

Profesjonalna sesja zdjęciowa to kluczowy element każdej oferty sprzedaży mieszkań, domów, biur i lokali użytkowych.

Często powtarzam, że są dwa rodzaje ofert – z dobrymi lub złymi fotografiami. Te pierwsze przyciągają więcej klientów, sprzedają się szybciej i drożej, a dobry fotograf to jedna z najważniejszych osób w procesie wprowadzania inwestycji na rynek.

Zdjęcia okolicy

Zanim ruszy budowa inwestycji warto wykonać pakiet zdjęć okolicy, aby dołączyć je do oferty z wizualizacjami i zaprezentować potencjał miejsca. Najczęściej są to lokalne atrakcje, popularne miejsca, tereny zielone i woda. Idealną porą na taką sesję jest lato i wczesna jesień, gdy jeszcze jest zielono.

Nie mogą to być przypadkowe zdjęcia ze spaceru po okolicy, które może wykonać każdy. Powinny wyróżniać się jakością, pomysłem i przyciągać uwagę potencjalnych klientów.

Zdjęcia z budowy

Wydawałoby się, że zdjęcia z budowy nie są zbyt atrakcyjne, ale przecież można je wykorzystać na wiele różnych sposobów. Mogą nie tylko dokumentować postępy prac, ale także stać się barwnym i ciekawym dziennikiem inwestycji, pełnym opisów, ciekawostek budowlanych czy sylwetek pracowników.

To świetny sposób na zbudowanie barwnej historii inwestycji i zainteresowanie nią potencjalnych klientów oraz pozyskanie fanów w serwisach społecznościowych.

Fotografie z budowy wymagają zaplanowania. Ważna jest pogoda, wybór miejsc do pokazania, w miarę możliwości uporządkowanie terenu, zadbanie o zgodność z normami (widuję zdjęcia, na których widać naruszanie przepisów BHP). Jeżeli na zdjęciach będą widoczni ludzie, trzeba podpisać z nimi umowę na wykorzystanie wizerunku.

Zdjęcia z zewnątrz

Najważniejsze zdjęcia powstają, gdy inwestycja jest już gotowa. Mają zastąpić wizualizacje i pokazać rzeczywistość realizacji.

W przypadku zdjęć przedstawiających architekturę budynku najważniejsza jest pogoda. Dlatego tak ważne jest planowanie sesji co do godziny, aby słońce oświetlało budynek z odpowiedniej strony. W gęstej zabudowie sprawdzam również, czy okoliczne budynki lub drzewa nie rzucają cienia na inwestycję. Niebo wygląda idealnie, gdy pojawi się na nim kilka obłoczków.

Planując sesję należy zadbać o otoczenie inwestycji. Najlepiej gdyby teren był uporządkowany, a trawa skoszona. Najszybszym sposobem na zazielenienie okolicy jest położenie trawników z rolki.

Jeżeli inwestycja jest profesjonalnie oświetlona na zewnątrz warto wykonać dodatkowe zdjęcia nocne. Ważne jest wtedy zapalenie światła w pomieszczeniach, aby budynek nie był ciemny.

Rażącym błędem jest fotografowanie budynków bez użycia poziomicy lub z zadartym ku górze obiektywem. Wyglądają wtedy na krzywe, jakby się miały zaraz zawalić. Linie pionowe w terenie mają być pionowe na zdjęciach.

Zdjęcia wnętrz

Mam wrażenie, że w przypadku wnętrz surowych nikt nie dba o ich wygląd. To błąd, ponieważ leżące w nietłazie worki, deski, folie, pudła, kable, rury, cegły i wszelkie inne drobiazgi budowlane sprawiają wrażenie chaosu. Należy określić, które wnętrza będą prezentowane na zdjęciach i wyczyścić je oraz wymyć szyby. Wystające okablowanie można ładnie pozawijać.

Wnętrza pokazowe (wykończone lub nie) zwykle są zadbane, ale przed samą sesją trzeba je wyczyścić i umyć podłogę, ponieważ pył z budowy i ślady butów klientów nie wyglądają zachęcająco. Warto sprawdzić czy wszędzie działają żarówki, meble są kompletne, nie ma uszkodzeń lub widocznych usterek. Nie wszystko da się „naprawić” w Photoshopie.

Urządzone wnętrza pokazowe powinny zachęcać klientów do przebywania w nich. Profesjonalny home staging wykonują projektanci lub dekoratorzy wnętrz, ale wystarczy nawet kilka drobiazgów aby szybko ocieplić wizerunek mieszkania lub domu. Bardzo przydatne są kwiaty (cięte w wazonach, doniczkowe lub nawet sztuczne), owoce na blacie w kuchni, kilka książek na pustych półkach, kolorowy magazyn na stoliku, filiżanki na stół, dekoracyjne poduszki, świece, ręczniki w łazience lub obrazy na pustych ścianach.

W przypadku ciekawie zaprojektowanego oświetlenia również dobrze jest zaplanować nocne zdjęcia wnętrz.

Warto wykorzystać zdjęcia 360 stopni, czyli panoramy sferyczne, które pozwalają klientowi rozglądać się dookoła pomieszczenia. Tego typu fotografie nie są jeszcze zbyt popularne, ale świetnie sprawdzają się w promocji inwestycji np. na Facebooku, który wspiera ten format zdjęć.

Profesjonalny fotograf potrafi ukryć wady i wydobyć wszystkie zalety inwestycji, ale nie wolno wprowadzać klientów w błąd. Bez problemu można wyretuszować drobne wady, które łatwo usunąć (np. plamy na ścianie, rozkopany trawnik), ale niedopuszczalne jest usunięcie ze zdjęcia kluczowych wad inwestycji lub elementów (np. rur lub pękniętej ściany). Klient może natychmiast stracić zaufanie do dewelopera odkrywając nawet drobne oszustwa na fotografiach.



Źródło: Shutterstock
Autor: alexandre zveiger



Dariusz Majgier

Profesjonalnie fotografuję wnętrza i nieruchomości oraz tworzę wirtualne spacerzy Google Street View. Wykonuję zdjęcia, które przyciągają klientów i szybko sprzedają nieruchomości. Mam za sobą tysiące sesji zdjęciowych. Współpracuję z deweloperami, biurami nieruchomości, projektantami wnętrz, architektami, inwestorami oraz z osobami prywatnymi.

Partnerzy



3Way

www.3way.pl
ul. Chatubińskiego 8
00-613 Warszawa
biuro@3way.pl
+48 22 830 73 00



adCookie

www.adcookie.pl
ul. Rуска 37/38
50-079 Wrocław
biuro@adcookie.pl
+48 534 608 592



Conversion Sp. z o.o.

www.conversion.pl
ul. Rzymowskiego 31
02-697 Warszawa
kontakt@conversion.pl
+48 22 370 29 02



Dariusz Majgier

Fotograf - Warszawa
www.Majgier.pl
majgier@reporter.pl



Dom Development

00-078 Warszawa,
Pl. Piłsudskiego 3
budynek Metropolitan
wejście nr 3
+48 22 351 66 33



Ewa Suwińska Marketing Manager

www.unamo.com
esuwinska@unamo.com
linkedin.com/in/ewa-suwinska
facebook.com/ovvlsome
twitter.com/ovvlsome



Fabryka Marketingu

www.fabrykamarketingu.pl
ul. Ratuszowa 11
kontakt@fabrykamarketingu.pl
+48 609 710 098



FOX STRATEGY

Fox Strategy

www.foxstrategy.pl
ul. Piłsudskiego 23 lok. 2
50-044 Wrocław
biuro@foxstrategy.pl
+48 782 671 710



Hubert Maćkowiak Project Manager

Mission Public Relations
www.missionpr.pl
ul. Św. Marcin 11 A/4
61-803 Poznań
+48 666 454 562



Kancelaria Lubasz i Wspólnicy

www.lubaszwspolnicy.pl
ul. Żwirki 17
90-539 Łódź
info@lubaszwspolnicy.pl
+48 42 631 94 44



Kamil Kurowski

www.vision360.pl
ul. J. S. Bacha 26A
02-743 Warszawa
kamil@vision360.pl
+48 502 580 927



Marcin Wsół

www.marcinwsol.pl
ul. Lasek Brzozowy 16/54
02-792 Warszawa
info@marcinwsol.pl
+48 530 627 775



Odyssey Crew

Interaktywne makiety inwestycji,
virtual & augmented reality
www.odysseycrew.com
ul. Solskiego 44
54-156 Wrocław
info@odysseycrew.com
+48 607 700 417



RynekPierwotny

Portal Nowych Nieruchomości



Największy serwis ogłoszeń skupiony wyłącznie na rynku pierwotnym



8 lat w branży – doświadczenie poparte wieloletnim wypracowywaniem efektywnych rozwiązań



360 000 leadów rocznie – Ty budujesz, my pomagamy Ci sprzedawać więcej!



Orientacja na pozyskiwanie wyłącznie wysokiej jakości klientów



Współpraca z prawie **1000** deweloperów



50 osobowy zespół specjalistów



60 000 stale aktualizowanych ofert nieruchomości



Najwyższe pozycje w wyszukiwarce Google dla fraz ułatwiających wyszukiwanie ofert mieszkaniowych



Panel Dewelopera – bezpieczne i zgodne z wymogami prawa narzędzie do zarządzania danymi klientów



Usługi analityczne w tym raporty obrazujące aktualny i prognozowany stan rynku deweloperskiego



Dowiedz się więcej: rynekpierwotny.pl/dla-dewelopera/



Rynek Pierwotny

Property Group Sp. z o.o.

ul. Jana Sebastiana Bacha 26A

02-743 Warszawa

+48 (22) 253 66 68

biuro@rynekpierwotny.pl