

# Deweloper & Marketing

MARKETING / PR

## Aleksandra Goller

Skanska Residential  
Development Poland

/ str. 6

SOCIAL MEDIA

Wykorzystaj wideo  
w mediach społecznościowych

/ str. 40

RYNEKPIERWOTNY.PL

Aktualizowanie inwestycji  
to również marketing!

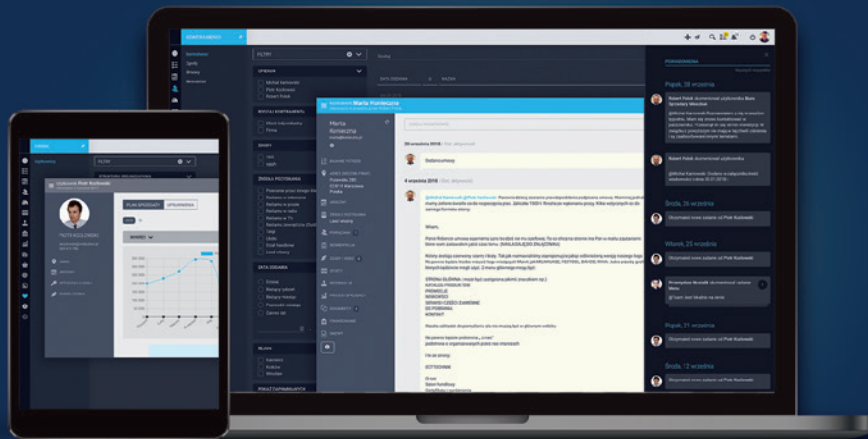
/ str. 28

PRAWO

Jak walczyć z hejtem  
w Internecie?

/ str. 36

# ONEButton



Zamiast tworzyć kolejny CRM dla deweloperów  
zbudowaliśmy **najbardziej innowacyjny i kompleksowy**  
system sprzedaży nieruchomości na rynku.

System posiada wiele przełomowych rozwiązań,  
które podnoszą efektywność działania oraz zwiększają komfort pracy.  
Wykorzystując automatyzację procesu sfinalizujesz sprzedaż  
tak szybko i sprawnie, jak nigdy wcześniej.

Teraz także z intuicyjnym systemem do  
zarządzania zadaniami i projektami, dzięki któremu  
cały zespół wszystko zrobi szybciej.

Zamów prezentację systemu:

+48 605 550 900  
[www.onebutton.pl](http://www.onebutton.pl)



## Szanowni Państwo,

w grudniowym dodatku specjalnym mieliśmy przyjemność zaprezentować Państwu trendy marketingowe, z jakimi będziemy mogli się zetknąć w 2019 roku. W tym numerze kwartalnika mocny akcent stawiamy na komunikację, która wydaje się kluczowym czynnikiem stanowiącym o sukcesie marketingowym i sprzedażowym w branży nieruchomości. Mowa oczywiście o komunikacji ofertowej, jak i tej związanej z codzienną obsługą klienta. Zwracamy uwagę, jak ważna dla osoby szukającej mieszkania jest szybka odpowiedź ze strony dewelopera i jakie rozwiązania komunikacyjne można zastosować w formie obsługi posprzedażowej. Dodatkowo podkreślamy, że telefon w dalszym ciągu jest najszybszą formą kontaktu oraz przypominamy o ogromnym potencjale komunikacji przez kanały social media.

W numerze poruszamy również trudny temat dotyczący tego, jak w świecie marketingu, w którym coraz mocniej dominuje internet, możemy sobie poradzić z wszechobecnym hejtem. Aby mu zapobiec, piszemy o tym, że nawet niewielkie działania deweloperów takie np. jak codzienna aktualizacja oferty, mogą mieć niebagatelny wpływ na ich wizerunek.

Na koniec opisujemy narzędzia marketingowe, dzięki którym deweloperzy podnoszą efektywność swoich działań jak: interaktywne makiety 3D, aplikacja mobilna „Panel Dewelopera” czy dedykowane kampanie CPL.

*Życzymy przyjemnej lektury.*



**Grzegorz Kurowski**  
Prezes Zarządu



**Paweł Moszczyński**  
Członek Zarządu

# Spis treści

Wstęp ..... 3

## MARKETING / PR

Wywiad z Gościem Numeru ..... 6

Interaktywne makiety 3D.  
Dlaczego stają się standardem w biurach  
sprzedaży topowych firm deweloperskich? ..... 24

W kontakcie z deweloperem ..... 30

Narzędzia i trendy marketingowe,  
które sprawdzają się w branży deweloperskiej ..... 32

## RYNEKPIERWOTNY.PL

Klienci lubią dzwonić ..... 8

Gorący lead. Zimna reakcja ..... 10

Klienci nie chcą szukać mieszkania.  
Chcą je znaleźć! ..... 16

Ranking inwestycji - jak go wykorzystać  
do zbudowania pozytywnego wizerunku? ..... 26

Aktualizowanie inwestycji to również marketing! ..... 28

Kampanie CPL - rewolucja w e-marketingu ..... 35

## PRAWO

Jak walczyć z hejtem w Internecie? ..... 36

## SEO / SEM

Jak pozyskiwać jakościowe linki? ..... 12

Y.M.Y.L jako klucz do intencji użytkownika  
w branży nieruchomości ..... 14

3 wskaźniki w GA, na które warto zwrócić uwagę ..... 18

## SOCIAL MEDIA

Ranking profili deweloperskich  
w social media wg Sotrender ..... 20

Media społecznościowe dla dewelopera  
- przegląd subiektywny ..... 38

Wykorzystaj wideo w mediach  
społecznościowych ..... 40

Partnerzy ..... 46



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:

**Mikołaj Ostrowski**  
+48 530 619 988  
m.ostrowski@rynekpierwotny.pl

**Paulina Bartkowska**  
+48 733 537 729  
p.bartkowska@rynekpierwotny.pl



# Podsumowanie roku 2018 i prognozy na rok 2019.



**Tylko w wydaniu specjalnym  
Developer & Marketing!**

**Pobierz >**



MARKETING / PR

## Wywiad z Gościem Numeru

Wywiad z Aleksandrą Goller,  
dyrektorem ds. sprzedaży i marketingu  
w spółce mieszkaniowej Skanska.

### 1 2018 rok już za nami. Jak Pani go ocenia z perspektywy prowadzonych działań marketingowych?

W minionym roku realizowaliśmy cztery inwestycje mieszkaniowe na terenie Warszawy. Otworzyliśmy także Home Center – Główne Biuro Sprzedaży naszych osiedli. Patrząc z perspektywy tego, co udało nam się osiągnąć, jeżeli chodzi o dynamikę sprzedaży, uważam ten rok za udany. Bazując na naszych wcześniejszych doświadczeniach i realizując konsekwentnie strategię zrównoważonego budownictwa, wychodziliśmy naprzeciw oczekiwaniom klientów, dostarczając im nie tylko komfortową przestrzeń do życia, ale i wskazując długofalową wartość, jaką niesie za sobą zakup mieszkania. Dziś możemy powiedzieć – zrealizowaliśmy nasz plan.

### 2 Najlepsza kampania marketingowa, która zapadła Pani w pamięć to...?

Z chęcią wskażę tu naszą kampanię CCI „Bezpieczni w domu i mieszkaniu” – od trzech lat realizowaną przez naszych pracowników wspólnie z aktorami Studia Yapa w lokalnych szkołach. Dlaczego? Bo to odejście od standardowej promocji produktu, jakim jest mieszkanie i dowód, że społeczna odpowiedzialność naszego biznesu przekracza granice osiedli. Troszcząc się o bezpieczeństwo najmłodszych od początku trwania naszej kampanii społeczno-edukacyjnej przeszkoliliśmy już blisko 4000 dzieci. Wierzymy, że w ten sposób przyczyniamy się do poprawy świadomości najmłodszych i przy okazji komfortu rodziców. Prawie 80 proc. z nich bowiem oczekuje wsparcia przy przekazywaniu dzieciom wiedzy na temat bezpieczeństwa.

### 3 Jakie trendy marketingowe, Pani zdaniem, będą wiodły prym w branży deweloperskiej w 2019 roku?

Pomimo wciąż trwającego boomu mieszkaniowego, prognozy dotyczące rynku przewidują lekkie spowolnienie koniunktury. To pozwala przypuszczać, że nabywcy mieszkań jeszcze dokładniej zaczną analizować dostępną na rynku ofertę, a swoje kluczowe decyzje podejmować m.in. na bazie rekomendacji.



Dotyczy to przede wszystkim wieloetapowych osiedli. Kluczem dla branży jest faktyczne skoncentrowanie się na potrzebach człowieka. Tu możemy wskazać dwa trendy. Z jednej strony zdecydowany powrót do tworzenia przestrzeni sprzyjających budowaniu relacji sąsiedzkich i przywracających zieleni do miast, a z drugiej strony koncentracja na dostępności i otwartości dla osób o różnym stopniu aktywności i na różnych etapach życia. Następuje bowiem powrót do myślenia wielopokoleniowego. Jednocześnie deweloperzy w sposób mądry powinni wykorzystywać digitalizację i postęp technologiczny – stosując najnowsze rozwiązania, nie tyle gadżeciarskie, co faktycznie poprawiające komfort funkcjonowania człowieka na danej przestrzeni.

## 4 Na podstawie własnych doświadczeń, które z narzędzi marketingowych uważa Pani obecnie za najskuteczniejsze?

Biorąc pod uwagę ilość czasu, jaką spędzamy online, w szczególności poprzez urządzenia mobilne, wskażę internet jako najpopularniejszy, także w branży deweloperskiej, kanał komunikacji. Zakup mieszkania jest jedną z najpoważniejszych decyzji zakupowych, jakie podejmujemy. Dlatego z perspektywy marketingu i sprzedaży istotne jest poznanie tzw. consumer insight oraz stworzenie na tej podstawie opowieści, która pośród gąszczy wielu, na pierwszy rzut oka podobnych ofert mieszkaniowych, dotrze do klienta i sprawi, że to właśnie na inwestycję u nas się zdecyduje. Jednocześnie niezmiennie ważnym czynnikiem jest jakość obsługi, jaką zapewniamy, aby dać klientowi poczucie komfortu i bezpieczeństwa przy istotnym i – w skali innych wydatków, kosztownym wyborze.

## 5 Co Pani zdaniem najbardziej wpłynęło na obecny wygląd marketingu w branży deweloperskiej w ciągu ostatnich kilku lat?

Internet, czyli obecnie niejednokrotnie pierwsze źródło poszukiwania informacji o ofertach dostępnych na rynku.

W branży deweloperskiej wciąż istotną funkcję pełni klasyczny ATL. Np. osoba do tej pory wynajmująca mieszkanie w określonej dzielnicy w Warszawie, myśląca o zakupie własnej nieruchomości, może zainteresować się reklamą osiedla powstającego w ulubionej okolicy. Jednak to internet jest głównym źródłem pozyskania wiedzy i weryfikacji opinii o inwestycjach mieszkaniowych.

## 6 Jak będą wyglądały działania marketingowe w branży deweloperskiej w perspektywie najbliższych 5 lat?

Punktem wyjścia do działań marketingowych będzie pełna koncentracja na człowieku i jego potrzebach. Widzimy zmieniające się podejście do projektowania przestrzeni, zastosowania w praktyce idei niby banalnej, ale patrząc na wiele miast, jednak nieoczywistej: miasto jest dla ludzi.

Jako spółka mieszkaniowa Skanska koncentrujemy się na budowaniu zrównoważonym, dającym poczucie komfortu na lata, zapewniającym dostępność przestrzeni bez względu na etap życia i stopień aktywności mieszkańców, wykorzystującym rozwiązania proekologiczne. Miasta będą się dynamicznie zmieniać i osiedla mieszkaniowe powinny za tymi zmianami nadążać, a nawet starać się nadawać im rytm. Jakość materiałów, zapewnienie infrastruktury dla osób korzystających z alternatywnych dla samochodów sposobów komunikacji, mała architektura i sprzyjanie tworzeniu się społeczności – to elementy, w oparciu o które można budować komunikację.

## 7 Czy w ramach polityki marketingowej prowadzą Państwo działania posprzedażowe?

Realizując nasze inwestycje mieszkaniowe, koncentrujemy się na ich długoterminowej użyteczności dla mieszkańców. Na etapie projektowania dbamy o to, aby zastosowane rozwiązania były funkcjonalne, dawały poczucie komfortu w momencie zakupu, ale też i miały możliwość przystosowania do zmieniających się w czasie potrzeb i możliwości naszych klientów. Jesteśmy pierwszym w Polsce deweloperem mieszkaniowym, który uzyskał dla swojego osiedla certyfikat „Obiekt bez barier”. Inspiruje nas wielopokoleniowość. Ponadto realizując wieloetapowe projekty osiedli mieszkaniowych mamy możliwość wprowadzania na kolejnych etapach nowych rozwiązań i kreowania przestrzeni wspólnych, które dostarczają dodatkową wartość dla mieszkańców. Jako przykład mogę podać tu międzypokoleniową przestrzeń wspólną dla wszystkich mieszkańców Osiedla Mickiewicza, przewidzianą w realizowanym drugim etapie inwestycji, czy też park będący prezentem dla mieszkańców Warszawy, który stworzyliśmy przy Jaśminowym Mokotowie. Prowadzimy też działania posprzedażowe w tradycyjnym rozumieniu, reagując szybko na wszelkie zgłoszenia od mieszkańców ukończonych osiedli.

## 8 Czy Pani zdaniem działania marketingowe oparte o takie technologie jak VR mogą spowodować, że klienci zaczną kupować mieszkania tylko przez internet?

Myślę, że należałoby tu rozdzielić dwie grupy klientów rynku mieszkaniowego. Technologie takie jak VR mogą zadowolić potrzeby klienta kupującego nieruchomości pod wynajem, czyli inwestycyjnego. Jeżeli chodzi o klienta indywidualnego to, jak już wspomniałam, zakup mieszkania jest dla niego niezwykle istotną decyzją życiową. Tu dużą rolę odgrywa wizyta w powstającej nieruchomości, bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, zapoznanie się z okolicą. Także na etapie podejmowania ostatecznej decyzji gdzieś ten element offline będzie występował. Bez względu na to, czy kontakt z klientem został zainicjowany przez internet, w biurze sprzedaży, czy na targach mieszkaniowych.



RYNEKPIERWOTNY.PL

## Klienci lubią dzwonić

### Telefon wciąż jest najszybszą formą kontaktu z deweloperem

Każda inwestycja prezentowana w portalu RynekPierwotny.pl, poza informacjami dotyczącymi dostępnych lokali, zawiera także dane teleadresowe dewelopera. Od mniej więcej dwóch lat obserwujemy wzrastające zainteresowanie użytkowników możliwością kontaktu telefonicznego z biurami sprzedaży naszych partnerów. Procentowy udział unikalnych kliknięć w "Zobacz numer telefonu" dochodzi w niektórych przypadkach do 50%. Oczywiście bazowanie na założeniu, że odstąpienie numeru to zawsze próba nawiązania połączenia telefonicznego jest nieuprawnionym skrótem myślowym. Żeby to potwierdzić, należałoby zrobić szczegółowy test. Sprawa była dla nas na tyle intrygująca, że postanowiliśmy zbadać ją dogłębnie.

W listopadzie 2018 roku wybraliśmy 10 losowych inwestycji, którym na stronie naszego portalu (za zgodą deweloperów) zamieniliśmy rzeczywiste numery telefonu na wirtualne. Dwie inwestycje miały odkryte ceny nieruchomości, osiem wymagało od użytkownika wysłania klasycznego "zapytania o cenę" nieruchomości.

Działanie mechanizmu wirtualnego testu było proste. Użytkownik dzwonił na podany numer, a jego połączenie było automatycznie przekierowywane na numer dewelopera.

Wszystko odbywało się w czasie rzeczywistym bez najmniejszych komplikacji dla komunikujących się z sobą stron. Przekierowanie pozwoliło nam ze 100% pewnością odnotować fakt zrealizowania połączenia. Otrzymane zaś od operatora telekomunikacyjnego dane bilingowe mogliśmy przekazać deweloperom. Miejsce publikacji numeru pozostało bez zmian - żeby do niego dotrzeć, użytkownik musiał przewinąć stronę inwestycji na sam dół.

Nie chcieliśmy zaburzać testu, zmieniając umiejscowienie numeru telefonu. Zdajemy sobie sprawę, że jego lepsze wyeksponowanie dałoby znacznie korzystniejszy efekt. Na tym etapie chcieliśmy jedynie zbadać obecną sytuację.



## Zapytaj o ofertę

Administratorem danych jest Property Group sp. z o.o. i deweloper, którego dotyczy zapytanie, [więcej o ochronie danych](#)

### Liczba pokoi, która mnie interesuje:

1  2  3  4  5+

Zainteresowała mnie nieruchomość w

Państwa inwestycji: [redacted]

Proszę o niezobowiązujący kontakt w sprawie szczegółów oferty.

[zmień dane kontaktowe](#)

Chcę otrzymywać mailem lub SMSem linki do nowych ofert nieruchomości. Zgodę mogę zawsze odwołać.

Szukam atrakcyjnego kredytu

**Wyślij**



+48 52 ...

[Zobacz numer telefonu](#)

[Strona internetowa inwestycji](#)



ADRES BIURA SPRZEDAŻY

### Umów spotkanie

piątek <b>28</b> GRUDNIA	poniedziałek <b>31</b> GRUDNIA	wtorek <b>1</b> STYCZNIA
--------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------

[Zaproponuj inny termin](#)

### Wyniki i wnioski z badania są ciekawe i warte choćby pobieżnej analizy:

1. Blisko 49% klikających w przycisk "Zobacz numer telefonu" próbowało nawiązać lub nawiązało połączenie telefoniczne z deweloperem;
2. Połączenia telefoniczne stanowiły od 18% (inwestycje z opublikowanymi cenami) do 32% leadów wygenerowanych w analizowanym okresie dla testowanych inwestycji;
3. 70% prób połączeń zakończyło się rozmową telefoniczną, w 23% przypadków nie doszło do rozmowy z winy pracowników biur sprzedaży (nieodebrano połączenia), w 7% prób telefony biur sprzedaży były zajęte;
4. Tylko 51% osób, którym nie udało się dodzwonić, próbowała zrobić to ponownie;
5. Najkrótsza rozmowa trwała 44 sekundy, najdłuższa ponad 18 minut, średni czas połączenia wyniósł 2 min. 48 sek.



**Jerzy Michalski**  
Dyrektor Marketingu i PR

Kieruje pracą 12 osobowego zespołu marketingowego portalu RynekPierwotny.pl. Z marketingiem internetowym związany od 1999 r.

### Co wynika z powyższych danych?

**Po pierwsze** spory odsetek osób wybiera telefon jako skuteczniejszą i najszybszą formę kontaktu z deweloperem. W sytuacji, w której deweloperzy często nie mają czasu na bieżące odpowiadanie na internetowe zapytania, ta strategia ma sens. Na dzwoniący telefon sprzedawca musi przecież zareagować jak najszybciej. Innym czynnikiem mogącym mieć wpływ na popularność telefonów jest fakt, że część klientów nie chce po prostu zostawiać swoich danych kontaktowych.

**Po drugie** deweloperzy powinni zadbać o sprawną obsługę ruchu telefonicznego, bo jak widać, tylko połowa osób ponawia próbę połączenia (w przypadku nie dodzwonienia się za pierwszym razem).

**Po trzecie** telefon do dewelopera to często znacznie bardziej "gorący lead", który w teorii ułatwia pracę biur sprzedaży (brak konieczności odpowiadania na zapytania internetowe). Klient w trakcie rozmowy otrzymuje wszystkie informacje, a sprzedawca ma od razu szansę umówić się na spotkanie prezentacyjne. Dodatkowo w przypadku opublikowanych cen, do biura dzwonią najprawdopodobniej świadomi klienci, dla których cena nie jest przeszkodą w zakupie nieruchomości.

Naszym zdaniem **wirtualne numery telefonu stanowią bardzo atrakcyjne narzędzie, które ułatwi deweloperom pracę**. Już niedługo będziemy w stanie zaoferować je każdemu partnerowi i, co najważniejsze, zrobimy to bez dodatkowych kosztów.

## Gorący lead. Zimna reakcja

**77% zapytań internetowych o nieruchomości czeka na reakcję ze strony deweloperów nawet 48 godzin. Oczekiwania klientów? Idealne byłoby od 15 minut do jednej godziny.**

Jakie są oczekiwania klientów wysyłających zapytania w internecie? Jak na tym tle wypadają deweloperzy? Po roku od wprowadzenia nowej funkcjonalności w Panelu Dewelopera, sprawdziliśmy szybkość podejmowania zgłoszeń klientów z naszego portalu przez deweloperów.

### “Jeśli kocha to poczeka”

Poszukiwanie nowego mieszkania przez klienta trwa nawet kilka miesięcy. Każdy z nas doskonale zna ten proces — od oswojenia się z myślą o planowanym zakupie, przez ogólne “rozglądanie się”, po codzienne przeglądanie dziesiątek ofert w celu finalnego wybrania wymarzonej nieruchomości. Niestety, przekonanie o tym, że proces wyboru mieszkania “i tak jest długi”, w połączeniu z hossą na rynku nieruchomości sprawia, że klienci internetowi muszą cierpliwie czekać w kolejce. W końcu “2 dni to wcale nie tak długo”, prawda?

Błąd.

Według danych z dwóch różnych badań dla rynku amerykańskiego obsługa klienta internetowego powinna celować w czas odpowiedzi zbliżony do **jednej godziny**, a w idealnym przypadku — do maksymalnie **15 minut** od złożenia zapytania internetowego.

Akceptowalna dla większości klientów jest odpowiedź w ciągu maksymalnie **24 godzin** od wystania zapytania — nie jest to jednak sytuacja komfortowa, szczególnie dla młodszych użytkowników przyzwyczajonych do natychmiastowej reakcji (stąd też rosnąca popularność marketing automation, obsługi klienta w social mediach czy chatbotów). Odpowiedź w czasie powyżej **48 godzin** jest już nieakceptowalna i świadczy o nie najlepszym traktowaniu klienta internetowego.

### “OK, ale to Polska. I nieruchomości!”

Racja, dlatego sprawdziliśmy, jak na tle powyższych danych wypada statystyka z naszego systemu podejmowania zgłoszeń, który sprawdza tysiące zapytań o nieruchomości dziennie. Okazało się, że większość zgłoszeń podejmowana jest przez deweloperów średnio w czasie 24 godzin od otrzymania zgłoszenia (łącznie 62,32% zgłoszeń). Mamy tu kolejno zgłoszenia podejmowane w ciągu: jednej godziny (17,18%, pięknie!), 6 godzin (11,59%), 12 godzin (6,93%) i 24 godzin (25,61%).



Zródło: shutterstock  
Autor: sedat seven

To całkiem niezły wynik, ale wciąż bardzo niepokojące jest to, że wciąż znaczna grupa zgłoszeń podejmowana jest w terminie od 2 do 3 dni (24-72 godzin) od pojawienia się w systemie (22,12%). Wiele jest podejmowanych dopiero po upływie 3 dni (72 godzin, aż 15,57%), co jest nieakceptowalne jak na dzisiejsze standardy obsługi klienta.

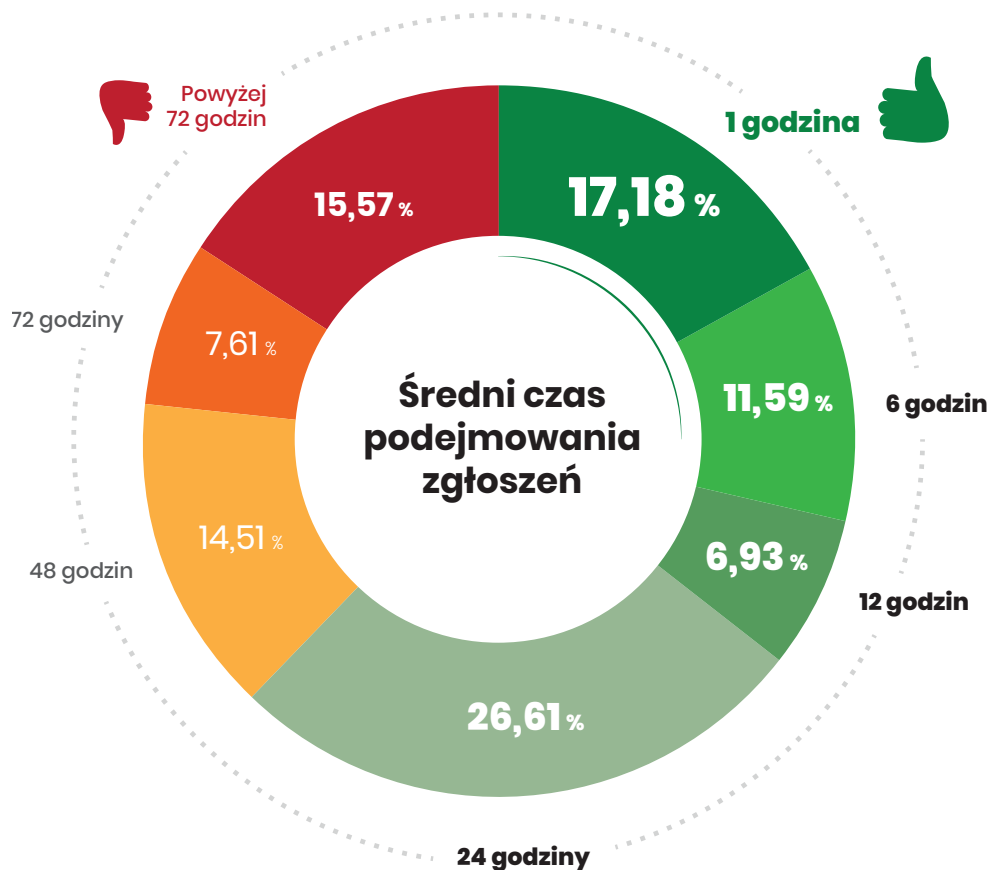
### Jak Twoja firma prezentuje się na tle konkurencji?

Jeśli chodzi o firmy deweloperskie, tylko około 33% firm podejmuje zgłoszenie średnio w ciągu 24 godzin, a tylko mniej niż 10% firm w ciągu 6 godzin. Znaczna większość firm — bo ponad 60% — podejmuje zgłoszenia w około 48 godzin. Widać, że jest tu więc pole do optymalizacji.

#### Ciekawostka

Najlepszy deweloper w naszym zestawieniu zanotował średni czas podejmowania zgłoszeń bliski **jednej minuty!** Z drugiej strony pojawiły się też firmy, dla których średni czas reakcji wynosił aż **9 dni**. Najszybciej podjęto zgłoszenie w 2 sekundy od otrzymania. Najpóźniej — nawet 200 dni po zapytaniu od klienta. Trudno nam powiedzieć, która z powyższych danych jest dla nas większym zaskoczeniem.





Warto dodać, że do powyższych przedziałów czasowych należy jeszcze doliczyć średni czas przygotowania oferty i skutecznego kontaktu z klientem (którego to z oczywistych powodów nie znamy). Myślę jednak, że bezpiecznie jest przyjąć, że od momentu podjęcia zgłoszenia, pracownicy działów sprzedaży potrzebują jeszcze min. kilku godzin na przygotowanie właściwej oferty, wystanie e-maila z odpowiednimi załącznikami (np. rzutami mieszkań, plikami .xls z zestawem cen itd.) lub po prostu – finalnego “dodzwonienia się” do klienta. Jest to wariant optymistyczny bo doskonale wiemy ile dodatkowych spraw w działach handlowych bardzo często „wpada” do harmonogramu dnia całkowicie go zmieniając. Wszystko to sprawia, że ostatecznie klient internetowy może otrzymać odpowiedź na swoje zapytanie o ofertę nawet kilka dni po wystaniu go.

## “Nowy rok, nowe postanowienia – co mogę zrobić?”

Wiemy, że przygotowanie oferty dla klienta internetowego nie jest łatwym zadaniem, w dodatku często zależy od strategii sprzedaży i wielu innych czynników. W planach RynekPierwotny.pl na ten rok mamy wprowadzenie kilku świetnych rozwiązań, które ułatwią przyspieszenie tego procesu – będziemy o nich informować na bieżąco. Pierwszy krok polecamy jednak zrobić już teraz.

W **Google Play** dostępna jest **aplikacja mobilna Panel Dewelopera**, która umożliwi natychmiastowe podejmowanie zgłoszeń klientów i szybki kontakt z nimi z dowolnego miejsca, w wybrany sposób (telefon, wiadomość e-mail, SMS).

### Aby przyspieszyć podejmowanie zgłoszeń wystarczy:

1. Zainstalować aplikację **Panel Dewelopera z Google Play** (<https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.paneldewelopera.android>);
2. Podać nazwę dewelopera oraz swój adres e-mail używany do logowania do Panelu Dewelopera;
3. Gotowe! Możesz natychmiast podejmować nowe zgłoszenia :)

Na pierwszym ekranie aplikacji zawsze widać najnowsze dostępne zgłoszenia do wglądu. Po podjęciu zgłoszenia pojawiają się dane kontaktowe do klienta. Poszczególnych klientów wraz z historią ich zgłoszeń można w dowolnym momencie sprawdzić w zakładce klienta.

W aplikacji można też zarządzać powiadomieniami (np. ograniczyć lub wyłączyć, jeśli nie potrzebujecie notyfikacji o każdym zgłoszeniu) czy ustawić sobie stały status niedostępny (np. w przypadku urlopu).

Mamy nadzieję, że korzystanie z aplikacji Panel Dewelopera pomoże Wam skrócić czas obsługi klienta do maksymalnie jednej godziny – o którym to celu przypominamy.



**Dominik Błaszczykiewicz**

Product Manager z 10-letnim doświadczeniem w świecie mediów – zarówno cyfrowych, jak i tradycyjnych. Doskonale orientuje się w trendach digitalowych, marketingu danych, programmatic oraz afiliacji. W Property Group odpowiada za rozwój i marketing nowych produktów.



Źródło: @freepik

SEO / SEM

## Jak pozyskiwać jakościowe linki?

Co to jest link building? Czym są jakościowe linki przychodzące? Dlaczego warto je pozyskiwać i jak to robić?

### Na czym polega link building?

Link building to zdobywanie jakościowych linków zewnętrznych dla swojej witryny. Dlaczego jest to istotne? Linki zewnętrzne, czyli aktywne odnośniki (hipertącza) prowadzące z innych domen do naszej, są jednym z decydujących czynników, które wpływają na pozycję naszej strony w wynikach wyszukiwania.

**Aby link kierujący do naszej witryny był uznany za wartościowy/pozycjonujący, musi być:**

- opisany dobrym anchor tekstem (podlinkowane słowo lub fraza, na którą chcemy rankować);
- opatrzony atrybutem dofollow (sprawdzisz to w kodzie strony);
- pochodzić ze strony o wysokiej wiarygodności dla Google (o tym więcej w artykule *Ocena jakości domeny* w 3. nr kwartalnika).

Google ceni naturalność – z założenia linki powinny być dodawane przez „bezinteresownych” użytkowników uznających daną treść za godną polecenia, bez udziału działów marketingu czy SEO.

Jeśli chcesz pomóc swojej domenie, pamiętaj o tym, żeby Twoje linki były jak najbardziej naturalne. Najprościej osiągnąć to, tworząc wartościowe i wysokiej jakości treści. Dowiedz się, co będzie atrakcyjne dla Twoich odbiorców i im to dostarcz.

### Poznaj metody pozyskiwania linków

Metod pozyskiwania linków jest wiele. Nie sposób wymienić wszystkie w tym miejscu. Opowiem o pięciu, które najbardziej do mnie przemawiają.

#### **Link bait – zarzuć przynętę**

Pisz lub zlecaj tworzenie dobrych, merytorycznych treści, które same będą przyciągać odbiorców i dostarczą Ci darmowych linków.



## **Samo udostępniające się treści to najlepszy przyjaciel link buildera.**

Daj się cytować! Napisz poradnik, stwórz słownik pojęć branżowych, obal mity krążące w środowisku, udziel interesującego wywiadu. Opublikuj materiał na swojej stronie lub roześlij go do zainteresowanych odbiorców. Czekać i śledzić.

### **Monitoruj informacje o swoim brandzie**

Trzymaj rękę na pulsie. Sprawdzaj (np. poprzez alerty Google) czy w innych serwisach występują wzmianki o Twoim brandzie. Nie każdy, kto powoła się na Twoje opracowanie lub przedrukuje Twój materiał, umieści link do Ciebie. Jeśli tego nie zrobi, zwróć się z prośbą o dodanie odnośnika do Twojej witryny albo podlinkowanie źródła materiału.

### **Twórz wpisy gościnne**

Nawiązuj współpracę z branżowymi serwisami i autorami blogów z Twojej niszy. Odezwij się do blogera i zapytaj o możliwość dodania wpisu gościnnego. Następnie napisz ciekawy artykuł, koniecznie unikalny, i przemyć w nim link do swojej strony.

**Nie idź po linii najmniejszego oporu – wiele stron oferuje możliwość umieszczenia wpisu gościnnego, ale nie wszystkie dostarczają mocne linki. Unikaj serwisów niemoderowanych i z niskiej jakości treściami.**

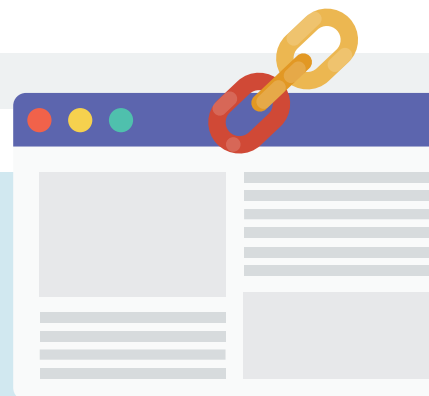
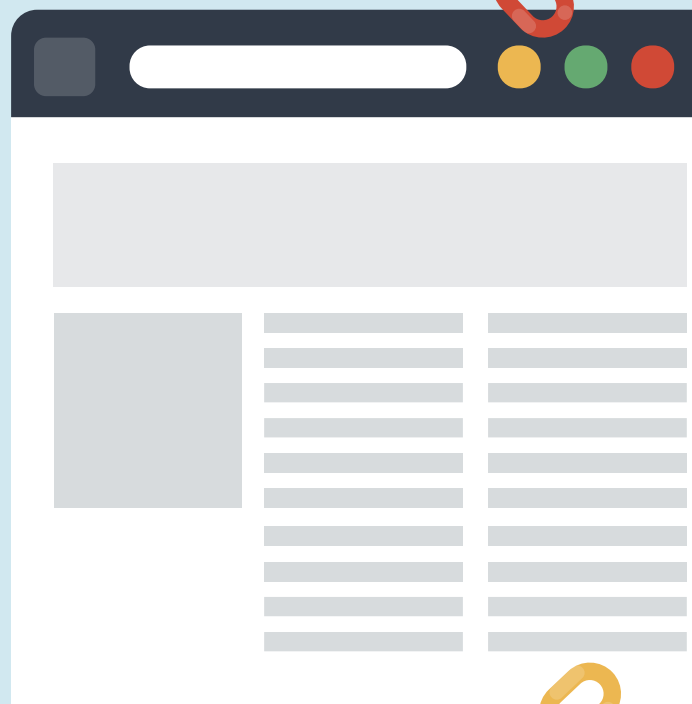
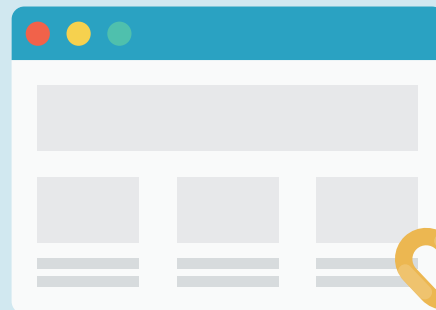
Nie próbuj się nachalnie reklamować, dostosuj treść do tematyki bloga, niech będzie ona wartością dodaną. Czytelnicy bloga to nowa publiczność – pokaż się z jak najlepszej strony i zaproś ich do siebie. Zgadź się również na umieszczanie wpisów gościnnych na Twojej stronie i proś autorów o umieszczenie tej informacji na swoim blogu.

### **Czyń dobro i sponsoruj**

Zostań darczyńcą i pomagaj potrzebującym. Wspomóż fundację lub szczytny cel charytatywny. Nie oczekuj niczego w zamian, takie linki powinny przychodzić same i często się tak dzieje. Możesz zostać sponsorem branżowego eventu, wesprzeć autorów ciekawego projektu lub zorganizować konkurs dla uczniów, bądź studentów.

**Linki pozyskane ze stron uczelni są na wagę złota i posiadają olbrzymi potencjał SEO!**

Jeżeli nie masz czasu na organizację konkursu, po prostu zasponsoruj nagrody. Jeśli obejmujesz patronatem jakieś wydarzenie lub sponsorujesz konkurs, poproś organizatorów o podlinkowanie Twojego logo na stronie projektu.



Zródło: @freepik

### **Wymień się linkiem z partnerem**

Współpracuj ze swoimi kontrahentami i polecajcie się wzajemnie. Jeżeli chcesz coś opublikować na stronie partnera i otrzymać od niego link, odwdzięcz się tym samym – napisz o tym na swoim blogu lub w sekcji aktualności i zalinkuj zwrotnie.



**Barbara Kralska**

Z portalem RynekPierwotny.pl związana od 2016 roku. Wcześniej koordynator działu aktualizacji, obecnie jako młodszy specjalista SEO jest odpowiedzialna za link building i wsparcie działań offsite. W pracy perfekcjonistka. Prywatnie kucharz-amator i pożeraczka seriali.



Zdjęcie: Shutterstock  
Autor: baranq

SEO / SEM

## Y.M.Y.L jako klucz do intencji użytkownika w branży nieruchomości

**Intencja użytkownika to hasło, które pojawia się w wielu tekstach dotyczących sztuki pozycjonowania i uzyskiwania realnego zwrotu z inwestycji w takie działania. Należy pozycjonować się na frazy zgodne z zawartością naszej podstrony – czyli takie, które w pełni realizują intencję użytkownika. Ze względu na otrzymane od Państwa zapytania, mogę się jedynie domyślać, jak wiele to zdanie mówi osobom, dla których działania SEO są tylko jednym z wielu kanałów, którymi muszą się opiekować w swojej codziennej pracy. Dlatego w tym numerze kwartalnika postanowiłem przybliżyć wątek prawidłowego zrozumienia intencji użytkownika oraz specyfiki stron z kategorii Y.M.Y.L. w której wspólnie funkcjonujemy.**

### Google wymaga i wymagać będzie

Zadaniem wyszukiwarki Google jest prezentowanie wartościowych stron użytkownikom. Lepsza jakość = większe zaufanie = utrzymanie dominującej pozycji na rynku silników wyszukiwania. Od jakości wyników organicznych zależy chęć lokowania pieniędzy w wyniki płatne.

Na niewątpliwego konkurenta Google w zakresie budżetów reklamowych w ostatnich latach wyrósł Facebook. Te platformy kuszą wydawców reklam płatnych, a Facebook wycina coraz większy kawałek tortu z zysków reklamowych Google. Z tego powodu należy przypuszczać, że kryteria jakościowe wobec treści będą jedynie ulegać zaostrzeniu, a nie odwrotnie.

### Your money, your life w praktyce

Kolejnym ważnym czynnikiem, o którym należy wiedzieć, jest fakt, że branża nieruchomości z uwagi na swój przedmiot działania przypisana jest do specjalnej kategorii stron określanych jako Your Money Your Life – czyli takich, których treść może znacząco wpłynąć na życie użytkownika. Ta kategoria pojawia się wprost w Search Quality Evaluator Guidelines, które dla wielu pozycjonerów są źródłem wiedzy i sposobem na odszyfrowanie “sposobu myślenia Google”. W taki sposób Google grupuje strony, których zawartość skłania użytkownika do podjęcia sporej decyzji finansowej lub istotnej zmiany życiowej.

Nie powinno to dziwić – w końcu zakup mieszkania to ogromne zobowiązanie i Google wie dokładnie, które strony mogą prowadzić do takich, poważnych decyzji.



W trosce o swojego użytkownika radykalnie podnosi wymagania wobec stron tego typu. Można przypuszczać zatem, że w oczach Google dobrze zaprojektowana strona dewelopera to taka, która niesie z sobą garść informacji użytecznych dla podjęcia takiej decyzji.

Jest to działanie jak najbardziej racjonalne! Gdyby Google nie podnosił poprzeczki dla stron tego typu, to strony niskiej jakości mogłyby potencjalnie wpłynąć na życie lub szczęście użytkowników wyszukiwarki – takie zdanie możemy przeczytać w wytycznych SQEG.

### Przykład:

Załóżmy, że mamy dwie strony:

1. Strona dewelopera, która pomaga w podjęciu decyzji o zakupie mieszkania często z dodatkową możliwością kredytowania takiej inwestycji;
2. Stronę stworzoną przez wielbicieli fikcyjnej postaci literackiej.

Przykłady skrajne, ale proszę odpowiedzieć sobie na pytanie: która z tych dwóch stron “narobi więcej szkody” wprowadzając w błąd lub nie dając kompletu informacji?

### Co to dla nas oznacza?

Implikacje są następujące:

- Treść stron Y.M.Y.L. powinna być wysokiej jakości;
- Od strony tego typu oczekuje się wiarygodności i podawania sprawdzonych informacji, a także informacji, które mogą w znaczący sposób ułatwić użytkownikowi podjęcie decyzji oraz sprawić, że poczuje się bezpiecznie, mając do czynienia ze specjalistami;
- Zwracamy uwagę na jasno oznaczonego autora informacji, artykuły pisane przez ekspertów w danych dziedzinach;
- Nie bez znaczenia będzie wdrożenie na stronie tego typu protokołu bezpiecznego - https (choć staje się to już normą generalną).

Zatem stawiamy na jakość, a nie ilość. Projektując stronę, powinniśmy się zastanowić, które informacje będą faktycznie użyteczne dla odwiedzających.

## Praktyczne spojrzenie na rozumienie intencji użytkownika

Docierając do tego punktu artykułu, wiemy już że:

- Branża, w której funkcjonujemy, sprawia że wymagania wobec treści naszych stron internetowych są zdecydowanie wyższe;
- Słowa kluczowe, na które się pozycjonujemy, powinny odpowiadać zawartości naszej strony oraz być zgodne z intencją użytkownika.

Tylko jak “ugryźć” to w praktyce? Opracujmy to na przykładzie.

Zdecydowaliśmy się przygotować poradnik dotyczący zakupu mieszkania i targetujemy w nim frazę **“jak kupić swoje pierwsze mieszkanie?”**

Próbujemy zatem wczuć się w rolę osoby, która wpisuje takie zapytanie w wyszukiwarkę. Jaką treść doceni internauta?

1. Szuka pierwszego mieszkania – to oznacza, że ma małą wiedzę na temat rynku nieruchomości i pojęć. Polubi prosty język;
2. Może docenić poradnik krok po kroku – będzie mu łatwiej zastosować się do porad;
3. Jest to dla niego ważna decyzja/przełomowy etap – zgodnie z zasadą Y.M.Y.L. doceni źródło wiarygodne – możemy zlecić napisanie takiej treści ekspertowi;
4. Do wyszukiwarki wprowadził całe zapytanie. Pierwszą rzeczą, którą zauważy, jest lista wyników wyszukiwania, czyli title, url i meta description każdej ze stron dopasowanej zapytania. Zadbajmy, by te 3 elementy wskazywały, że to na naszej stronie znajdzie odpowiedź na swoje pytanie;
5. W zależności od skomplikowania pozycjonowanych fraz i ich ilości, takie ćwiczenie można wykonywać na większej lub mniejszej grupie pozycjonowanych zapytań. Taka praca i wyciąganie prawidłowych wniosków pomoże w walce o lepsze pozycje.



**Marcin Bętczowski**

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

# Klienci nie chcą szukać mieszkania. Chcą je znaleźć!

**Szukanie mieszkania to często długi i skomplikowany proces, który potrafi doprowadzić klientów do skrajnych emocji. W tej sytuacji zadaniem portalu prezentującego oferty nieruchomości jest przede wszystkim skuteczna pomoc w znalezieniu lokalu, który spełniałby oczekiwania klienta.**

Żyjemy w czasach, w których internet odgrywa kluczową rolę w naszym życiu. Wykorzystujemy go m.in. do nauki, odpoczynku oraz załatwiania codziennych spraw. Wielu z nas nie wyobraża sobie już życia bez niego. Z ostatnich danych Eurostatu wynika, że już 45 proc. Polaków robi zakupy w internecie. Wg raportu PwC prognozowano, że rynek sprzedaży internetowej w Polsce w 2018 roku osiągnie wartość ok. 45 mld złotych, zaś w 2020 roku może przekroczyć nawet 60 mld złotych. Co prawda, w przypadku branży nieruchomości nie oznacza to jeszcze przełomu związanego z kupowaniem mieszkań przez internet, jednakże wyraźnie widać, iż klienci coraz częściej zaczynają szukać ofert, zaczynając od portali nieruchomości.

Wg badań przeprowadzonych przez agencję badawczą PBS na zlecenie portalu RynekPierwotny.pl 95% użytkowników ocenia, że internet jest dobrym miejscem na wyszukiwanie nowych mieszkań. To jeden z powodów, dla których portale z ofertami nieruchomości coraz mocniej analizują potrzeby swoich klientów, dopasowując do nich swój wygląd i funkcjonalności. Wszystkim zależy przecież na tym, aby ich użytkownik mógł w jak najprostszy i najprzyjemniejszy sposób znaleźć to, po co przyszedł.

Dla przykładu portal RynekPierwotny.pl w ciągu ostatnich trzech lat wdrożył m.in. nową wersję strony www razem z kompletnym zapleczem dla deweloperów – Panelem Dewelopera (wraz z aplikacją mobilną). Od podstaw zbudowano także lekką wersję strony www na urządzenia przenośne oraz wdrożono takie funkcjonalności i ułatwienia jak: uproszczoną wyszukiwarę ofert, konto użytkownika, automatyczny system powiadomień o nowych ofertach czy bardziej użyteczne formularze kontaktowe.

Celem tych wszystkich zmian było oczywiście umożliwienie użytkownikom szybkiego wyszukiwania i znalezienia ofert mieszkaniowych zgodnych z ich wymaganiami. Istotne było także, aby proces szukania ofert zakończył się wysłaniem zgłoszenia do dewelopera lub rozmową telefoniczną z jego biurem sprzedaży. W październiku 2018 roku wyniki badań przeprowadzonych przez agencję badawczą PBS, która sprawdziła skuteczność portalu RynekPierwotny.pl, dowiodły, że wszystkie powyższe założenia udało się spełnić.



Źródło: Shutterstock  
Autor: sirtravelot

Ponad **60% osób**, które chociaż raz wysłały zapytanie przez nasz formularz, **skutecznie skontaktowało się z deweloperem**.

**43% respondentów zadeklarowało, iż z pomocą portalu RynekPierwotny.pl kupiło mieszkanie.**

Z kolei **83% osób**, które kupiły lokale, **przyznało, że nasz serwis jest dobrym miejscem na wyszukiwanie mieszkań.**

Ważnym wnioskiem jest fakt, że wysoka skuteczność portalu wpływa na zadowolenie i zaufanie klienta. Ta zasada ma z resztą zastosowanie w każdej branży. Użytkownicy polecają sobie przecież najczęściej sprawdzone sklepy, portale i firmy, które w krótkim czasie pozwoliły na załatwienie wybranej sprawy lub skuteczny zakup produktu. W nagrodę otrzymują za to rekomendacje od zadowolonych użytkowników, których opinie przyciągają jeszcze większą ilość klientów. Potwierdza to raport PwC który podaje, że aż 58% Polaków szuka swoich inspiracji zakupowych w mediach społecznościowych, wymieniając się opiniami ze swoimi znajomymi i osobami obcymi.

W przypadku branży nieruchomości ma to o tyle ważne znaczenie, ponieważ proces zakupu mieszkania jest jednym z najdłuższych i najbardziej stresujących wydarzeń w naszym życiu. Dlatego tak istotne jest, aby od początku wstąpić się w główną potrzebę klienta, jaką jest... po prostu chęć znalezienia mieszkania. **Znalezienia, a nie jego bezowocnego szukania.**

Stąd tak ważna jest m.in. prostota, funkcjonalność i przejrzystość serwisu pod względem prezentowanych ofert oraz wzorowa współpraca z deweloperem, który powinien zagwarantować szybką odpowiedź na zapytanie klienta i dostarczenie mu wszystkich potrzebnych informacji. Nikt z nas przecież nie lubi czekać lub szukać w nieskończoność. Chcemy po prostu znaleźć to, czego szukamy.



**Mikołaj Ostrowski**

PR Manager w portalu RynekPierwotny.pl. Z branżą marketingową związany na stałe od 2010 roku. Obecnie zajmuje się współtworzeniem strategii komunikacyjnej portalu.



# Badanie skuteczności portalu RynekPierwotny.pl



# 43%

pytanych kupiło nowe mieszkanie dzięki portalowi RynekPierwotny.pl



# 83%

respondentów, którzy kupili mieszkanie przyznało, że RynekPierwotny.pl jest dobrym miejscem na wyszukiwanie ofert nowych mieszkań



# 60%

respondentów skontaktowała się z deweloperem dzięki portalowi RynekPierwotny.pl



Źródło: Shutterstock  
Autor: Fullvector

## SEO / SEM

### 3 wskaźniki w GA, na które warto zwrócić uwagę

Niemal na wszystkich stronach internetowych zaimplementowane zostało jakieś narzędzie do analityki webowej. Najczęściej spotykany jest darmowy Google Analytics. Dodatkowo duża część implementacji skonfigurowana jest tak, aby mierzyć różne cele na stronie. To oczywiście bardzo dobre podejście do tematu badania skuteczności ruchu kierowanego do strony internetowej. Jednak oprócz celów występują także inne wskaźniki, które pozwalają podczas analizy zbadać zachowanie użytkowników na stronie, a co za tym idzie, także jakość ruchu.

Wskaźniki (miary) w Google Analytics pozwalają badać 3 różne obszary. W języku angielskim nazwane zostały one w zgrabny i łatwy do zapamiętania sposób, a mianowicie ABC (Acquisition, Behavior, Conversion). Po polsku to nic innego jak: Pozyskiwanie (ruchu), Zachowanie (użytkownika na stronie), Konwersje (mierzenie różnego rodzaju celów czy wskaźników e-commerce). W tym artykule zajmę się częścią miar wykorzystywanych do badania zachowania użytkownika na stronie.

#### Współczynnik odrzuceń (bounce rate)

Współczynnik odrzuceń, to stosunek liczby jednodostępnych sesji do liczby wszystkich sesji. Odrzucenie to taka sesja w witrynie internetowej, która ograniczona jest do jednej strony. Inaczej rzecz ujmując, odrzucenie to sesja, w czasie której

użytkownik odwiedził tylko jedną stronę i nie wywołał innego żądania wysłanego do serwera Google Analytics. Czas trwania takiej sesji, podczas której tylko jedna strona została wyświetlona przez użytkownika, wynosi 0 sekund. Dzieje się tak dlatego, że Analytics nie ma możliwości zmierzenia czasu jej trwania.

Czy wysoki współczynnik odrzuceń jest niekorzystny? Na to pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Z jednej strony – tak, jest niekorzystny, jeśli użytkownik odwiedza tylko jedną stronę (np. główną) i nie przechodzi nigdzie dalej. Z drugiej – nie, nie jest niekorzystny, szczególnie w przypadku blogów lub stron, które zawierają informacje z różnych dziedzin. W takim przypadku bowiem użytkownik może być zainteresowany tylko jednym tematem i istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie będzie szukał innych informacji na stronie.

Jak badać współczynnik odrzuceń? Na bounce rate można spojrzeć z kilku różnych perspektyw, w różnych raportach. W grę wchodzi tu m.in. badanie skuteczności kanałów ruchu czy źródła/medium ruchu do witryny. Jeśli ruch generowany jest także przez płatne kampanie w wyszukiwarce, to w raporcie dotyczącym kampanii znajdziemy współczynnik odrzuceń z podziałem na poszczególne kampanie. W raporcie dotyczącym stron witryny zamieszczone są dane o współczynniku odrzuceń każdej ze stron. Dobrą praktyką jest badanie bounce rate od ogółu do szczegółu. Analizujemy np. wszystkie kanały ruchu, z których wybieramy te, które mają wysoki współczynnik i badamy źródła ruchu w tym kanale, aby wyodrębnić te, które generują ruch z wysokim bounce rate. Następnie badamy spójność przekazu marketingowego z treścią, która znajduje się na stronach, na które kierowany jest ruch.

Musimy przyjąć inne podejście do analizy w przypadku kiedy wysoki współczynnik odrzuceń występuje na konkretnej stronie i niezwiązany jest ze źródłem ruchu do niej. Oczywiście wysoki współczynnik odrzuceń może być pochodną niespójności przekazu marketingowego z treścią zamieszczoną na stronie, jednak może być też spowodowany błędami na samej stronie (np. brakiem możliwości przejścia na inną stronę czy brakiem możliwości wykonania innego, pożądanego działania na stronie).

Czy współczynnik odrzuceń może być zbyt niski? Teoretycznie im niższy, tym powinno być lepiej. Natomiast gdy jest on zdecydowanie za niski (powiedzmy niższy niż 20%) to może oznaczać, że kod Google Analytics jest nieprawidłowo skonfigurowany i w niewłaściwy sposób wywołuje żądanie do serwera Analytics. W takim przypadku rekomenduję sprawdzenie poprawności implementacji skryptu GA i w razie wystąpienia takiej potrzeby poprawę jego konfiguracji.

## Strony/sesja

Kolejna ważna miara, na którą warto zwrócić uwagę i poddać analizie, to liczba stron na sesję. Inaczej mówiąc, miara ta to średnia liczba stron wyświetlonych podczas sesji. Można spotkać się z określeniem tej metryki jako średniej głębokości strony. Liczba stron/sesji mówi nam o tym, jakie zaangażowanie użytkowników wywołuje badana witryna. Analizę liczby stron wyświetlonych podczas sesji można przeprowadzić w powiązaniu m.in. z kanałami ruchu do witryny, źródła/medium czy kampanii płatnej. Ciekawa wydaje się analiza omawianej tu miary z kategorią urządzeń, z których korzystają użytkownicy do przeglądania analizowanej witryny. W części przypadków pojawia się odczuwalna różnica liczby stron wyświetlonych na sesję między komputerami a urządzeniami mobilnymi.

Jeśli tak rzeczywiście jest, to warto zastanowić się nad stworzeniem mobilnej wersji serwisu lub poprawę użyteczności już istniejącej wersji na urządzenia mobilne. W dobie coraz bardziej popularnych smartfonów i większym ruchu generowanym przez urządzenia mobilne (w USA nawet 60% w 2017 r.) zdecydowanie warto mieć wersję mobilną serwisu, która pozwala użytkownikowi w pełni korzystać z przygotowanych treści.

## Jak można zwiększyć liczbę stron odwiedzanych podczas sesji?

- Zamieść na stronie interesujący content,
- Powiedz użytkownikowi, co ma zrobić; stosuj angażujące CTA (call-to-action), tak żeby wykonał pożądane przez Ciebie działania,
- Rekomenduj użytkownikowi ciekawe dla niego treści/produkty (np. jeśli szuka mieszkania o określonych parametrach, ale zobaczył tylko niewielką część z tych, które obecnie są dostępne, to poleć mu te, których jeszcze nie widział).

## Średni czas trwania sesji

Średni czas trwania sesji to podany w sekundach całkowity czas trwania wszystkich sesji i podzielony przez liczbę sesji. Faktycznie Google Analytics mierzy długość przebywania użytkownika prawie na wszystkich stronach, bo na ogół nie bierze pod uwagę długości trwania pobytu użytkownika na ostatniej stronie podczas sesji. Takie rozwiązanie podyktowane jest tym, że system analityczny nie ma punktu odniesienia, do którego mógłby mierzyć czas pobytu na ostatniej stronie. Podsumowując, średni czas trwania sesji obliczany jest jako różnica między czasem pierwszego trafienia na ostatniej stronie i czasem pierwszego trafienia na pierwszej odwiedzanej stronie.

Inaczej mierzony jest czas trwania sesji, w przypadku gdy na ostatniej odwiedzanej przez użytkownika stronie występują trafienia związane z zaangażowaniem. Jako przykład takiego typu trafienia można wymienić śledzenie takiego zdarzenia jak odtwarzanie filmu. Po uruchomieniu tego typu zdarzenia każde odtworzenie filmu zostanie odnotowane jako trafienie związane z zaangażowaniem. Wówczas to czas trwania sesji mierzony będzie jako różnica między ostatnim trafieniem związanym z zaangażowaniem a pierwszym trafieniem na stronie wejścia. Tak samo, jak zdarzenie związane z zaangażowaniem zadziałają zdarzenia innego typu czy realizacja transakcji.

Opisane wyżej wskaźniki bez wątpienia mogą pomóc w dokładnej analizie zachowania użytkowników na stronie internetowej. Nie wyczerpują one katalogu miar z zakresu badania zachowania, ale moim zdaniem należą do najważniejszych. Warto je śledzić, badać i wyciągać na podstawie tej analizy wnioski.

Ich analiza może pomóc w usprawnieniu poruszania się użytkowników po witrynie, znaleźć i wyeliminować błędy, które utrudniają czy wręcz uniemożliwiają wykonanie przez użytkowników pożądanego z punktu widzenia właściciela strony działania, czy poszukać sposobów, zwiększających zaangażowanie użytkowników.

Oczywiście zrozumiałe jest, że najważniejsze z punktu widzenia właściciela będą pozyskane konwersje. Warto jednak mieć na uwadze także jakość ruchu, jeśli chcemy, żeby strona angażowała dzięki temu, że dostarcza poszukiwanej przez użytkownika treści i oferuje pożądane produkty.



**Marek Janicki**

Specjalista z 10-letnim doświadczeniem w prowadzeniu kampanii online. Głównie Google AdWords (search, GDN, remarketing, Gmail, kampanie produktowe) i Facebook Ads. Prowadził kampanie zarówno zasięgowe, jak i nastawione na realizację celu (lead, sprzedaż). Ma doświadczenie w pracy z Google Analytics.



# Ranking profili deweloperskich w social media wg Sotrender

Dzięki uprzejmości firmy Sotrender po raz kolejny mamy przyjemność zaprezentować Państwu ranking profili deweloperskich na Facebooku, wraz z najbardziej angażującymi postami, które zostały opublikowane w ostatnim kwartale 2018 roku.

Poniżej prezentujemy pierwsze zestawienie opisujące TOP 20 fanpage'y prowadzonych przez firmy deweloperskie, uwzględniające największą liczbę fanów oraz ich procentowy przyrost w okresie od października do końca grudnia 2018 roku. Na uwagę zasługuje dość mocna ilościowa różnica fanów w przypadku pierwszej trójki i reszty profili deweloperskich.

## Fani

2018-10-01 - 2018-12-31

Profile	Fani	Przyrost
1 <b>Dobrze urzędzeni</b>	77 262	-0.2%
2 <b>Dom Development</b>	60 193	0.1%
3 <b>Twoje własne M<sup>2</sup></b>	46 203	1%
4 <b>ATAL</b>	28 851	1%
5 <b>Marvipol Development</b>	12 177	1%
6 <b>ROBYG</b>	10 692	7%
7 <b>Archicom</b>	8 726	3%
8 <b>Budimex SA</b>	8 548	6%
9 <b>Victoria Dom S.A.</b>	6 776	3%
10 <b>J.W.Construction</b>	6 598	3%
11 <b>Radius Projekt - Twoje...</b>	5 949	2%
12 <b>Echo Investment</b>	5 923	5%
13 <b>SGI SA</b>	5 825	0.2%
14 <b>Dantex Warszawa</b>	5 709	1%
15 <b>Allcon Osiedla</b>	4 602	1%
16 <b>Profbud</b>	4 548	3%
17 <b>Mota-Engil Real Estate</b>	4 042	0%
18 <b>JHM Development</b>	3 671	0%
19 <b>EKOPARK</b>	3 522	2%
20 <b>Inpro S.A.</b>	3 170	1%

Jak widać na powyższym zestawieniu, do czołowej trójki należą profile deweloperów Budimex Nieruchomości (Dobrze urzędzeni), Dom Development oraz Ronson Development (Twoje własne M2). Tuż za nim znalazł się profil dewelopera Atal, który posiada o ponad 16 tysięcy więcej fanów od piątego w kolejności Marvipol Development.

Największym przyrostem w ostatnim kwartale ubiegłego roku mogły pochwalić się profile ROBYG (7% przyrost fanów), Budimexu (6%) oraz Echo Investment (5%).

Profile	Liczba aktywności		Interactivity Index
1 Budimex SA	5 094		13 703
2 Dantex Warszawa	3 696		9 760
3 Twoje własne M <sup>2</sup>	3 681		6 674
4 Dom Development	1 560		3 166
5 Echo Investment	1 195		4 158
6 Green House Development	963		2 486
7 Allcon Osiedla	850		1 917
8 Profbud	811		1 766
9 Inpro S.A.	535		1 359
10 Radius Projekt - Twoje...	434		1 362
11 Vastbouw Polska	411		1 185
12 ROBYG	394		1 683
13 Archicom	394		1 432
14 Wawel Service	335		963
15 J.W. Construction	322		1 010
16 ATAL	311		717
17 Budnex Deweloper	233		568
18 OKAM	233		879
19 EKOPARK	232		908
20 Wikana S.A.	216		1 019

Powyższe zestawienie prezentuje ranking aktywności użytkowników na fanpage'ach spółek deweloperskich. Jak można zauważyć, dość wyraźnie maluje się przewaga trzech liderów, którzy przekroczyli poziom 3,5 tys. aktywności: Budimex SA, Dantex Warszawa oraz Ronson Development (Twoje własne M2).

W pierwszej piątce znalazły się także Dom Development oraz Echo investment, które przekroczyły próg 1 tys. aktywności w czwartym kwartale 2018 roku.

Na uwagę zasługuje wartość aktywności fanów poszczególnych profili, którą wyznacza wskaźnik Interactivity Index. Na jego podstawie Sotrender przyznaje odpowiednią ilość punktów za poszczególne aktywności, nadając im konkretną wagę (reakcje=1, komentarze=4, posty=12, udostępnienia=16). Różnice możemy dostrzec na przykładzie profili, które zajęły drugie i trzecie miejsce. Oba z nich posiadały niemal identyczną liczbę aktywności swoich fanów, jednakże po Interactivity Index jasno można wskazać, czyje posty były np. chętniej komentowane i udostępniane. Podobne różnice możemy zauważyć u deweloperów, którzy zajęli pozostałe miejsca w zestawieniu.

Profile	Storytellers (mediana)	Przysrost
1 Dantex Warszawa	508	148%
2 Budimex SA	344	17%
3 Dom Development	273	19%
4 Echo Investment	156	23%
5 ROBYG	143	-14%
6 Profbud	133	20%
7 ATAL	127	37%
8 Twoje własne M <sup>2</sup>	125	-58%
9 Archicom	117	24%
10 Marvipol Development	115	76%
11 J.W. Construction	88	4%
12 Green House Development	78	b.d.
13 Dobrze urzdzeni	70	338%
14 Victoria Dom S.A.	68	0%
15 Allcon Osiedla	65	2%
16 Radius Projekt	51	-9%
17 Wawel Development	40	55%
18 Wawel Service	39	-17%
19 Inpro S.A.	36	-4%
20 EKOPARK	30	11%

Kolejne zestawienie opisuje zaangażowanie użytkowników na poszczególnych profilach facebookowych. Do deweloperów, posiadających największą liczbę zaangażowanych fanów tzw. storytellerów (na podstawie wyciągniętej mediany) należą Dantex Warszawa, Budimex SA oraz Dom Development.

Na szczególną uwagę zasługuje wskaźnik przyrostu, w którym bezapelacyjnym liderem jest profil „Dobrze urzdzeni” (przyrost na poziomie 338%), prowadzony przez Budimex Nieruchomości. Dużym przyrostem zaangażowanych użytkowników może pochwalić się również Dantex Warszawa (148%). Znaczne przyrosty rzędu ponad 50% odnotowały też: Marvipol Development oraz Wawel Development.

Dzięki firmie Sotrender, możemy również zobaczyć, jakie posty opublikowane na profilach deweloperów wygenerowały największe zainteresowanie fanów. Jak możemy się przekonać, w tym wypadku prym wiedli liderzy poprzednich zestawień: Dantex Warszawa, Budimex SA, „Twoje własne M<sup>2</sup>”, Echo Investment, a także tacy deweloperzy jak Vantage Development i Green House Development.



**Dantex Warszawa**  
2018-10-24 15:40:15

Muzeum Powstania Warszawskiego to historyczne muzeum dokumentujące historię Powstania Warszawskiego. Prowadzi działalność research, budownictwa oraz edukacyjną poświęcającą się powstaniu, a także historii i działalności Polskiego Państwa Podziemnego. Ma stacjonarny hold wobec tych, którzy walczyli i ginęli za wolną Polskę i jej symboli, pokazując najlepszym pokoleniom Polaków sceny tamtych wydarzeń.



Reakcje: 1411  
Komentarze: 205  
Udostępnienia: 3

**Echo Investment**  
2018-10-24 20:46:01


Sopdiny razem czwartkowy wieczór! Tym razem dla Echo Studio zagra nieśmiała RENI JUSIS a towarzyszyli w ramach SoundEdit! Nic przeprosić transmisji - będzie gorzej!



Reakcje: 82  
Komentarze: 61  
Udostępnienia: 3

**Twoje własne M<sup>2</sup>**  
2018-12-07 13:10:07


Czy tutaj czuć nachłóg w mieszkaniu? Pochwalcie się zdjęciami tych z zeszłego roku.



Reakcje: 1110  
Komentarze: 80  
Udostępnienia: 4

**Twoje własne M<sup>2</sup>**  
2018-11-06 18:12:09

Zgadacie się?



Reakcje: 345  
Komentarze: 59  
Udostępnienia: 0

**Budimex SA**  
2018-12-21 12:30:01

Rudi nie ma już kominiwi! Trzeba się dowiedzieć jak się wchodzi przez te pompy ciepła.



Reakcje: 141  
Komentarze: 5  
Udostępnienia: 45

**Vantage Development**  
2018-12-18 13:50:02

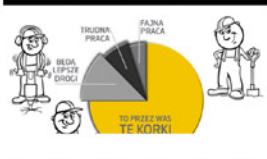
Zobaczcie, jak wyglądały wystraszanie słodów z betonu. 17 kg materiałów wybuchowych, 4 1/2 sekundy L. Planujemy, że śledzi powstanie sukcesu inwestycji.



Reakcje: 125  
Komentarze: 3  
Udostępnienia: 1

**Budimex SA**  
2018-12-07 14:00:02


CO LUDZIE MYŚLIĄ, KIEDY MÓWIĄ, ŻE PRACUJĄ PRZY BUDOWIE DROG?



Reakcje: 105  
Komentarze: 3  
Udostępnienia: 20

**Green House Development**  
2018-10-25 08:06:28


The sunset in Międzyzdroje is phenomenal! Do not miss the opportunity, check the offer of the Wave Apartments [http://bit.ly/wave\\_contact@międzyzdroje](http://bit.ly/wave_contact@międzyzdroje) #waveapartments #investment #poland #beach



Reakcje: 172  
Komentarze: 20  
Udostępnienia: 0

**Budimex SA**  
2018-11-09 15:00:06


NAPRAWDĘ JESTEŚ BUDOWLANEM? TAK.



Reakcje: 113  
Komentarze: 9  
Udostępnienia: 40

**Twoje własne M<sup>2</sup>**  
2018-11-23 09:41:14

„Gdyby nie dąta, nie byłoby wielkich efektów” +3 - Willem Peter Blatty



Reakcje: 336  
Komentarze: 24  
Udostępnienia: 5

**Budimex SA**  
2018-10-12 11:30:00

Praca budowlana



Reakcje: 126  
Komentarze: 5  
Udostępnienia: 12

**Budimex SA**  
2018-10-02 13:00:01

„Ściągnij się o 8 lat, a drogę budując o 14. Nie wybralam sobie innego życia. Praca i praca, praca, im bardziej droga tym większe znaczenie ma cel, iradość jest większa!” Nasz kolega - Bartosz Aljejski - opowiada, co jest dla niego ważne w życiu i w pracy. Obaj czyjście! D



Reakcje: 72  
Komentarze: 11  
Udostępnienia: 15

**Budimex SA**  
2018-10-23 12:30:05

Znasz kogoś, kto chciałby do nas dołączyć? Poleć pracownika! B-1 Każda osoba, niezależnie od swojego miejsca pracy, która skłoni nas do zatrudnienia na pozycjach w naszej firmie, otrzyma nagrodę w wysokości do 2 000 zł +3 Dowiedz się więcej: <https://polecambudimex.pl/>



Reakcje: 57  
Komentarze: 2  
Udostępnienia: 5

**Green House Development**  
2018-11-02 10:22:49

Perfect weather for family walk! [https://bit.ly/wave\\_contact@międzyzdroje](https://bit.ly/wave_contact@międzyzdroje) #waveapartments #poland #vacation



Reakcje: 170  
Komentarze: 5  
Udostępnienia: 1



MARKETING / PR

## Interaktywne makiety 3D. Dlaczego stają się standardem w biurach sprzedaży topowych firm deweloperskich?

**Nowy standard w biurach sprzedaży największych deweloperów w Polsce i Europie to Prezenter 3D, czyli interaktywna makieta do prezentacji inwestycji z innowacyjną Aplikacją 3D Touch. Produkt stworzony przez agencje interaktywną YSLAB to narzędzie sprzedażowe, które podniosło jakość obsługi klienta oraz ułatwiło podjęcie decyzji o zakupie tysięcy mieszkań.**

Prezenter 3D to rewolucja w branży deweloperskiej, która niebawem na dobre zastąpi tradycyjne makiety inwestycji. Interaktywna makieta 3D umożliwia deweloperom prezentacje idealnie odwzorowanych osiedli, które nie zostały jeszcze wybudowane! Aplikacja przedstawia inwestycje w rewolucyjnej jakości grafice 3D, generowanej w czasie rzeczywistym. W przypadku późniejszych zmian w projekcie inwestycji wprowadzenie poprawek do Aplikacji jest bardzo proste. W krótkim czasie możliwe jest wgranie odpowiedniej aktualizacji.

Wiodącą firmą na rynku, która wdrożyła to nowoczesne rozwiązanie do ok. 40 biur sprzedaży w Polsce jest YSLAB – interaktywna agencja oferująca innowacyjne rozwiązania digitalowe dla branży nieruchomości. Szereg zalet Aplikacji 3D Touch zapewnił sukces sprzedażowy wielu topowym deweloperom.

### Integracja aplikacji z CRM

Interaktywna makieta inwestycji jest w pełni funkcjonalnym narzędziem sprzedażowym. Można zintegrować ją z dowolnym CRM. Baza danych pobiera oraz aktualizuje się automatycznie, dlatego wbudowana w Aplikację wyszukiwarka mieszkań 3D wyświetla zawsze aktualne dane i pomaga znaleźć idealnie pasujące mieszkania do wymagań klienta.

### Rewolucyjna jakość

Aplikacja 3D Touch prezentuje całą inwestycję oraz jej okolice w fenomenalnej jakości szczegółów i to o każdej porze dnia! Dzięki tej funkcjonalności deweloper może zaprezentować potencjalnemu nabywcy wszystkie zalety swojego projektu. Agencja YSLAB zadbała, aby cała inwestycja wyglądała bardzo realistycznie, dlatego jest w pełni animowana. Klient może zobaczyć ludzi spacerujących po osiedlu, jeżdżące samochody oraz pozostałe detale, które sprawiają, że odbiór jest jeszcze bardziej autentyczny. Aplikacja 3D Touch sprawia, że osiedle tętni życiem i pomaga nabywcy wyobrazić sobie, że to właśnie tam chce zamieszkać.



## Automatyczne wysyłanie ofert

Interaktywna makieta 3D umożliwia automatyczne generowanie ofert mieszkań oraz ich bezpośrednią wysyłkę do klienta. Każdy handlowiec posiada w systemie swoje konto, do którego przypisywane są wysyłane przez niego leady sprzedażowe oraz wiadomości. Dzięki statystykom można później w łatwy sposób podsumować wyniki danego doradcy klienta.

## Podgląd mieszkań w 3D

Wszystkie mieszkania w Aplikacji są wymodelowane w 3D. Klient może wejść do wybranego lokalu i sprawdzić jego rozkład oraz zobaczyć widok z balkonu! W realny sposób wpływa to na wyobrażenie klienta o tym jak będzie wyglądać jego przyszłe mieszkanie. Dodatkowo inspirujący design wymodelowanych mieszkań pozytywnie wpływa na opinie potencjalnych nabywców.

## Analiza danych Aplikacji

Prezenter 3D posiada również dedykowany system analityczny, który tworzy statystyki podsumowujące działania na Aplikacji 3D Touch. Dzięki tym statystykom można dowiedzieć się, które mieszkania klienci oglądają najczęściej oraz, które plany PDF zostały wysłane do nich e-mailem.

## Sprzedaż wielu inwestycji z jednego urządzenia

Maksymalizację zysku podczas transakcji sprzedaży, umożliwia funkcja cross-selling, czyli sprzedaż krzyżowa. Jest to kluczowa funkcjonalność Prezentera 3D, która daje niedostępne dotąd możliwości. W dowolnym biurze sprzedaży, z poziomu jednej Aplikacji, handlowiec może przedstawić klientowi wszystkie inwestycje z oferty dewelopera. Bouygues Immobilier Polska – klient agencji interaktywnej YSLAB posiada, aż 20 inwestycji w jednej Aplikacji. Umożliwia to pokazanie potencjalnemu nabywcy całego wachlarza mieszkań za pomocą Prezentera 3D.

## Wirtualna rzeczywistość

Wirtualna rzeczywistość to dodatkowy moduł umożliwiający odbiór inwestycji w jeszcze bardziej realistyczny sposób. Klientów z pewnością zainteresuje możliwość przejścia się po mieszkaniu i sprawdzenia każdego detalu dzięki technologii VR (Virtual Reality). Wystarczy założyć specjalne okulary, a w kilka sekund można przenieść się do wirtualnej rzeczywistości. Klienci agencji interaktywnej YSLAB potwierdzają, że dzięki tej funkcjonalności sprzedaż mieszkań jest znacznie skuteczniejsza.

**„Nasi doradcy nie wyobrażają sobie sprzedaży kolejnych inwestycji bez korzystania z Prezentera 3D. Aplikacja YSLAB realnie zwiększa konwersję leadów sprzedażowych, wspomaga analitykę i wyznacza nowe standardy obsługi klienta. Bonusem takiego rozwiązania jest również łatwość tworzenia kolejnych**



**animacji 3D, które używamy do content marketingu. – mówi Cezary Grabowski, Manager ds. Sprzedaży, Bouygues Immobilier Polska. „**

Z badań przeprowadzonych przez YSLAB na klientach agencji, korzystających z interaktywnej makiety 3D wynika, że według 83% responderów Aplikacja 3D Touch oraz wirtualna rzeczywistość to przyszłość w sposobie sprzedaży mieszkań. Jednocześnie 100% badanych handlowców korzysta z Prezentera 3D twierdząc, że dzięki niemu łatwiej jest prowadzić rozmowy sprzedażowe i osiągać lepsze wyniki. Aż 85,7% z nich korzysta z wirtualnego spaceru w okularach VR.



**Rafal Gaj**

Dyrektor Zarządzający agencji interaktywnej YSLAB, która współpracuje z największymi deweloperami w Polsce i Europie. Z branżą interaktywną związany jest od ponad 10 lat.

Napisz do mnie: rafal.gaj@yslab.pl





RYNEKPIERWOTNY.PL

## Ranking inwestycji – jak go wykorzystać do zbudowania pozytywnego wizerunku?

Rankingi, konkursy i zestawienia. Bardzo często korzystamy z nich, gdy stoimy przed decyzją zakupu wybranego produktu lub skorzystania z usług danej instytucji, lub firmy. Patrzymy na nie również wtedy, gdy szukamy potwierdzenia własnych sympatii lub antypatii do danej marki lub osoby. W przypadku branży nieruchomości mamy najczęściej do czynienia z zestawieniami najbardziej atrakcyjnych inwestycji mieszkaniowych lub sprawdzonych deweloperów. Mają one duże znaczenie dla osób szukających własnego „M” dlatego warto je wziąć pod uwagę i wykorzystać ich ogromny potencjał.

### Ranking rankingowi nierówny

Na samym początku warto sobie otwarcie i szczerze powiedzieć, że rankingi są de facto zakładnikami własnych metodologii. Od tego bowiem, co bierzemy pod uwagę (kryteria oceny), zależy to jak będzie wyglądać nasze finalne zestawienie. I niezależnie od tego, czy rankingi są tworzone na podstawie danych statystycznych czy uznaniowych (np. opinii jury) nie zmienia to faktu, że odgrywają one dużą rolę wizerunkową.

Weźmy za przykład Ranking Inwestycji, stworzony przez portal RynekPierwotny.pl. Najnowsza trzecia edycja wskazuje inwestycje, które wzbudziły największe zainteresowanie klientów. Zainteresowanie, mierzone zbiorem danych systemowych, które jednoznacznie wskazują, iż dany projekt deweloperski często jest brany pod uwagę przez klientów, którzy są w procesie zakupu nowego mieszkania.

Obecna edycja różni się dość znacznie od poprzedniej metodologią oceny atrakcyjności inwestycji. Poprzednio bowiem, to użytkownicy (a nie system) mogli oceniać wszystkie projekty deweloperskie, przyznając im konkretną ilość punktów w kategoriach takich jak: lokalizacja, architektura i stosunek ceny do standardu. Dodatkowo mogli także wyrazić na ich temat swoją opinię, która również wliczała się do końcowej oceny.

Zarówno jeden jak i drugi sposób tworzenia rankingu są poprawne. Ich nacisk jednak rozkłada się na zupełnie inne aspekty, które decydują o statusie atrakcyjności danych projektów.

### Niezależnie więc od tego, w jaki sposób dany ranking powstaje, kluczowe są w nim dwie rzeczy:

- pojawienie się w nim naszej inwestycji;
- umiejętne zakomunikowanie klientom faktu, że nasz projekt został doceniony.

Każdy ranking przykuwa bowiem uwagę klientów i staje się tym samym naturalnym wsparciem promocji inwestycji deweloperskiej. Potwierdzają to liczby. W ciągu 2 miesięcy od stworzenia obecnego "Rankingu najlepszych inwestycji" w portalu RynekPierwotny.pl jego wyniki sprawdziło prawie 16 000 osób. I są to liczby wygenerowane organicznie, bez żadnej kampanii informacyjno-reklamowej.

Widać więc duży potencjał, jaki tkwi w tego rodzaju działaniach. Informacja o przyznaniu wyróżnienia lub znalezieniu się na podium lokalnego rankingi zawsze jest dobrą okazją do stworzenia odpowiedniego „story”, które może przyciągnąć do biur sprzedaży wielu zainteresowanych klientów.

### Jak przekuć wyróżnienie rankingowe w konkretną korzyść?

Korzyści z wyróżnienia rankingowego to przede wszystkim budowanie prestiżu inwestycji, który dodatkowo wzmacnia pozytywny wizerunek marki dewelopera. Co jednak należy zrobić, aby je osiągnąć?  
**Oto pięć podstawowych rzeczy, które warto wykonać.**

**Po pierwsze**, poinformuj swoich klientów lub partnerów o tym, że Twoja inwestycja została nagrodzona. Najlepiej, jeśli stworzysz krótką informację prasową, w której w prosty sposób przekazesz wiadomość o wyróżnieniu, jednocześnie przybliżając zasady konkursu i wkomponowując w to ciekawostki na temat swojego projektu.

**Po drugie**, zbuduj zasięg informacji wykorzystując do tego media społecznościowe. W dzisiejszych czasach sama wysyłka wiadomości „nie robi roboty”. Poinformuj każdego, wykorzystując do tego swoje profile społecznościowe na takich portalach jak np. Facebook, Twitter czy Instagram. Dodatkowo zamieść informację na swoim blogu i dobrze widocznym miejscu na stronie internetowej (np. w formie widgetu na stronie głównej). Nagroda została przecież przyznana za Twój wysiłek i pracę. Dlaczego więc ją ukrywać?

**Po trzecie**, stwórz pozytywne „story” wokół wyróżnienia. Jeśli np. otrzymałeś nagrodę w konkursie na „najbezpieczniejsze osiedle w mieście”, to przybliż swoim klientom, czego mogą się w nim spodziewać (osiedle zamknięte, monitorowane 24h na dobę, współpraca z jednym z najlepszych biur ochrony itp.) Opisz wszystko to co faktycznie utwierdzi osoby zainteresowane w przekonaniu, że nagroda nie została przyznana za darmo.



**Po czwarte**, poinformuj o wyróżnieniu osoby, które są już Twoimi klientami (np. za pomocą mailingu lub powiadomienia SMS). Pamiętaj, że klienci lubią się chwalić przed bliskimi i znajomymi pozytywnymi informacjami na temat miejsca swojego zamieszkania. Dla Ciebie to dobra rekomendacja i reklama inwestycji.

Prowadząc te działania, warto cały czas monitorować efekty naszej pracy i informacje, które pojawiają się w kontekście naszego wyróżnienia. Czasami zdarza się, że użytkownicy mogą mieć dodatkowe pytania, które warto po prostu potraktować jako zwyczajne zaproszenie do rozmowy.



**Mikolaj Ostrowski**

PR Manager w portalu RynekPierwotny.pl. Z branżą marketingową związany na stałe od 2010 roku. Obecnie zajmuje się współtworzeniem strategii komunikacyjnej portalu.

# Aktualizowanie inwestycji to również marketing!

W 2018 roku Dział Aktualizacji portalu RynekPierwotny.pl ponad 16 000 razy aktualizował oferty deweloperów, którzy posiadają aktywne prezentacje swoich inwestycji. Jak się okazuje, to działanie ma nie tylko istotne znaczenie pod względem informacyjnym, ale również może wpływać na wizerunek samej inwestycji i jej dewelopera. W jaki sposób?

## Klient lubi wiedzieć

Kupując mieszkanie od dewelopera, klienci bardzo często chcą wiedzieć wszystko na jego temat. Są przy tym bardzo uważni i drobiazgowi, czego potwierdzeniem jest fakt, że do naszego działu obsługi trafiają czasami wiadomości od klientów, którzy wytykają w prezentowanych ofertach brak informacji lub to, że są one nieprecyzyjne.

Co więcej, tego rodzaju uwagi, również możemy znaleźć na forach internetowych, czego przykładem jest, chociażby poniższa dyskusja, którą rozpoczęło pytanie na temat różnic w zdjęciach prezentowanych na stronie dewelopera i portalu ogłoszeniowym. Jak widać, komentarz dość negatywnie opisuje działanie dewelopera i podważa uczciwość jego intencji.

Nieaktualne informacje wpływają jednak nie tylko na wizerunek dewelopera, ale również portalu, który prezentuje jego inwestycję. Czasami spotykamy się z klientami, którzy wręcz oskarżają nasz portal o to, że działamy na ich szkodę, publikując np. nieaktualne ceny w danej inwestycji (bo okazuje się, że były one promocyjne, a promocja się skończyła) lub wskazując na nieprawdziwy termin oddania do użytkowania (który widnieje także na stronie dewelopera). Takie rozmowy są dla nas zawsze bardzo przykre, ponieważ trudno wytłumaczyć naszym użytkownikom, że jedynym źródłem informacji są materiały na bieżąco przesyłane przez deweloperów.

## Brak informacji negatywnie wpływa na wizerunek i odbiór inwestycji

W kontekście informowania klientów o aktualnym stanie sprzedaży inwestycji trzeba pamiętać, że szybkość wprowadzanych aktualizacji jest czasami na wagę złota. Wyobraźmy sobie sytuację, w której klient chce kupić mieszkanie, którego od tygodnia nie powinno być w ofercie. Jeśli się o tym dowie po czasie, raczej nie będzie miał skrupułów, aby winą za taki stan rzeczy obarczyć dewelopera i nasz portal. Przy okazji z pewnością uzewnętrzni swoje niezadowolenie w kanałach social media czy na forach internetowych, zniechęcając do nas przyszłych klientów. A wystarczy przecież tylko, żeby deweloper w krótkim czasie przestał informować o tym, że dany lokal został sprzedany.

Co warto także odnotować, dość często klienci widząc, iż deweloper pomija pewne informacje, stają się wobec niego nieufni, podejrzewając, że może coś przed nimi ukrywać. Dlatego też im więcej informacji podamy w prezentacji inwestycji, tym mniejsze ryzyko, że ktokolwiek posądzi nas o złą wolę lub chęć zatajenia informacji, które mogą wpłynąć na decyzje dotyczącą zakupu.

## Informacje powinny być na bieżąco aktualizowane

Aby zminimalizować problem związany ze złą opinią, wystawianą przez niezadowolonych klientów, deweloperzy powinni na bieżąco odświeżać swoje oferty (na bieżąco tzn. do 24 h po zaistnieniu zmiany).

Poniżej prezentujemy obszary informacji, które powinny być szczególnie brane pod uwagę, podczas aktualizacji:

### • Data oddania do użytkowania

To kluczowa kwestia. Nie zawsze informacja o niej widnieje na stronie internetowej inwestycji, dlatego deweloper powinien ją zawsze przesyłać w swoich materiałach. W sytuacji, gdy termin się zmienia — powinien on być jak najszybciej poprawiony również na portalu RynekPierwotny.pl. Przypominamy przy tym, że termin oddania do użytkowania nie jest terminem zakończenia budowy.

Re: Inwestycja

Kraków -

- opinie i forum



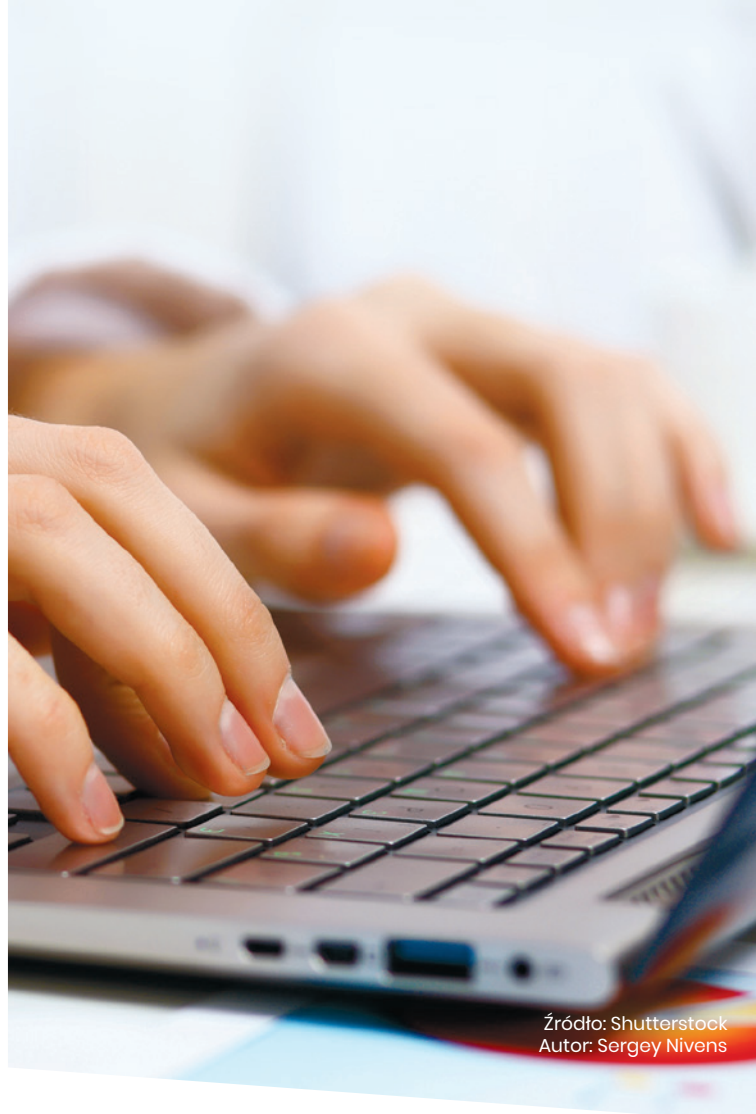
autor: Inżynier » 30 paź 2018, 15:41

Wszystko ładnie..ale czemu nastąpiła zmiana wizualizacji na stronie dewelopera w trakcie budowy? Cięcia kosztów? Chyba to takie troszkę...nieuczciwe zachowanie z ich strony... tym bardziej, że standard części wspólnych jest na nowych wizualizacjach niższy. (np. brak klinkieru przy windach, ciekawe jak będą wyglądać wejścia do mieszkań...poprzednio były koło drzwi numery na profilach ...pewnie będzie...nic, bo nie ma już wizualizacji korytarza:))

<http://.../galeria.html>

<https://...drza-8110/>





Źródło: Shutterstock  
Autor: Sergey Nivens

- **Metraż i rzuty mieszkań**

Czasem w trakcie budowy może zmienić się układ lub metraż mieszkania – zmiany powinny być natychmiast dodane do prezentacji inwestycji na naszym portalu. Uwaga! Zmiany metrażu mają większy priorytet niż zmiany rzutów lokali.
- **Lokalizacja**

Częste problemy dotyczą projektów, leżących na granicy poszczególnych miejscowości. Jeśli jakieś osiedle leży na granicy dwóch miejscowości i formalnie jest na terenie miasta A, to czasem deweloperzy proszą nasz dział aktualizacji, żeby zaznaczyć, iż leży w miejscowości B. Z racji tego, że nasz system nie pozwala na taką nieścisłość, zmuszeni jesteśmy zaznaczyć inwestycję w zupełnie innym miejscu, które de facto wprowadza użytkownika w błąd.
- **Inwestycje wieloetapowe**

W ich wypadku konieczne jest, aby poszczególne etapy były konkretnie oznaczone. Można dodać numerację "I, II lub III" przed numerem nieruchomości, a w opisie konieczne zaznaczyć poszczególne etapy. Jest to bardzo ważne, bo bez tego użytkownicy nie wiedzą, które z mieszkań podlega danemu etapowi.
- **Wizualizacje – uaktualnienia**

Wizualizacje osiedla powinny przynajmniej w 80% odzwierciedlać rzeczywisty obraz inwestycji. Istotne są też aktualizacje o zdjęcia z budowy czy z prac wykończeniowych.
- **Dane liczbowe w nieruchomościach**

To bardzo często pomijana kwestia – liczba łazienek i inne dane dotyczące np. powierzchni balkonów, piętra itp. Nasz portal nie jest w stanie zweryfikować prawdziwości danych np. jeśli na liście widnieje mieszkanie, które ma około 80 mkw., a wpisane ma 2 pokoje. Owszem zazwyczaj mieszkania o większych niż 50-60 mkw. metrażach mają 3 pokoje i więcej, ale nie jest to regułą, zwłaszcza w nowoczesnym budownictwie czy penthouse'ach itp.
- **Różnice między powierzchnią użytkową a całkowitą**

Należy zwracać na to szczególną uwagę i mieć świadomość różnicy. Na naszej liście pojawia się powierzchnia całkowita. Warto ją zaznaczać, zwłaszcza jeśli chodzi o domy, w których te różnice są większe niż w przypadku mieszkań.
- **Ceny mieszkań**

Wartości cen powinny być zgodne z tymi, jakie widnieją na stronie dewelopera, zdarzają się bowiem sytuacje, w których osoby szukające mieszkań zwracają nam uwagę, że deweloperzy podają na naszej stronie inne ceny, niż te, które potem deklarują w rozmowie telefonicznej.
- **Koszty dodatkowe**

W opisie inwestycji zawsze powinny być uwzględnione dodatkowe koszty w postaci np. obowiązkowego zakupu komórki lokatorskiej lub miejsca postojowego.

- **Udogodnienia**

Zdajemy sobie sprawę z faktu, że deweloperzy chcą przedstawić swoją inwestycję w jak najlepszym świetle. Nie powinno się jednak przekraczać pewnych granic, np. pisząc, że inwestycja posiada korty tenisowe, gdy te znajdują się 3 km od niej. Takie informacje zawsze są weryfikowane przez klientów.
- **Promocje z datą zakończenia**

Informacje tego typu zamieszczamy w specjalnej sekcji "Oferty promocyjne", a nie w opisie inwestycji. Może dochodzić później do sytuacji, w której informacja o promocji widnieje na naszym portalu nawet kilka miesięcy po jej zakończeniu. Klienci, którzy się o tym później dowiadują, mają słuszne pretensje, że deweloper wprowadza ich w błąd.

Jak widać, aktualizowanie ofert ma w wielu swoich obszarach wymiar marketingowy i promocyjny. Informacje na temat produktu, niezależnie od tego, czy jest to rower, samochód czy mieszkanie, zawsze będą wpływały na jego odbiór przez klientów. Dlatego tak ważne jest to, aby były one rzetelne, prawdziwe, aktualne i przede wszystkim jak najbardziej kompletne. Wszystkim nam zależy przecież na tym, by klienci byli zadowoleni i polecali nasze projekty innym.

**Artykuł przygotowany przy współpracy z Działem Aktualizacji portalu Rynekpierwotny.pl.**



Źródło: unsplash.com  
Autor: Rawpixel

MARKETING / PR

## W kontakcie z deweloperem

Klient XXI wieku nie lubi czekać. W dobie mediów społecznościowych przyzwyczajony jest do ciągłego kontaktu. Sprawdza swój telefon nawet kilkadziesiąt razy dziennie. Wykorzystanie takiego potencjału komunikacyjnego w branży deweloperskiej było tylko kwestią czasu.

Ze względu na obowiązujące przepisy prawne oraz istotność i wartość transakcji, zakup mieszkania deweloperskiego jest procesem dość skomplikowanym. Analiza dokumentów, wizyty na budowie i dopilnowanie formalności to czasochłonne czynności, na które współczesny, zabiegany klient nie chce tracić czasu. Vantage Development od zawsze stawiał na wygodę i wysoką jakość obsługi, a kontynuacją tych działań było wprowadzenie w 2017 roku elektronicznego biura obsługi klienta (EBOK), zintegrowanego z Properto. To system, w ramach którego połączono obieg firmowych dokumentów, księgowość oraz stronę www spółki. Dzięki temu nabywcy mieszkań zawsze otrzymują aktualne i wiarygodne informacje na temat zawartej umowy. Całość funkcjonuje na wiodącej platformie oprogramowania CRM – Salesforce.

“ – Klient może dziś za pomocą jednego kliknięcia uzyskać dostęp do niezbędnych informacji, na temat statusu swojej umowy i płatności. Może też pobrać potrzebne dokumenty lub zapisać się na wizytę na budowie w dogodnym dla siebie terminie. Te dodatkowe możliwości komunikacji podobają się klientom, którzy lubią trzymać rękę na pulsie

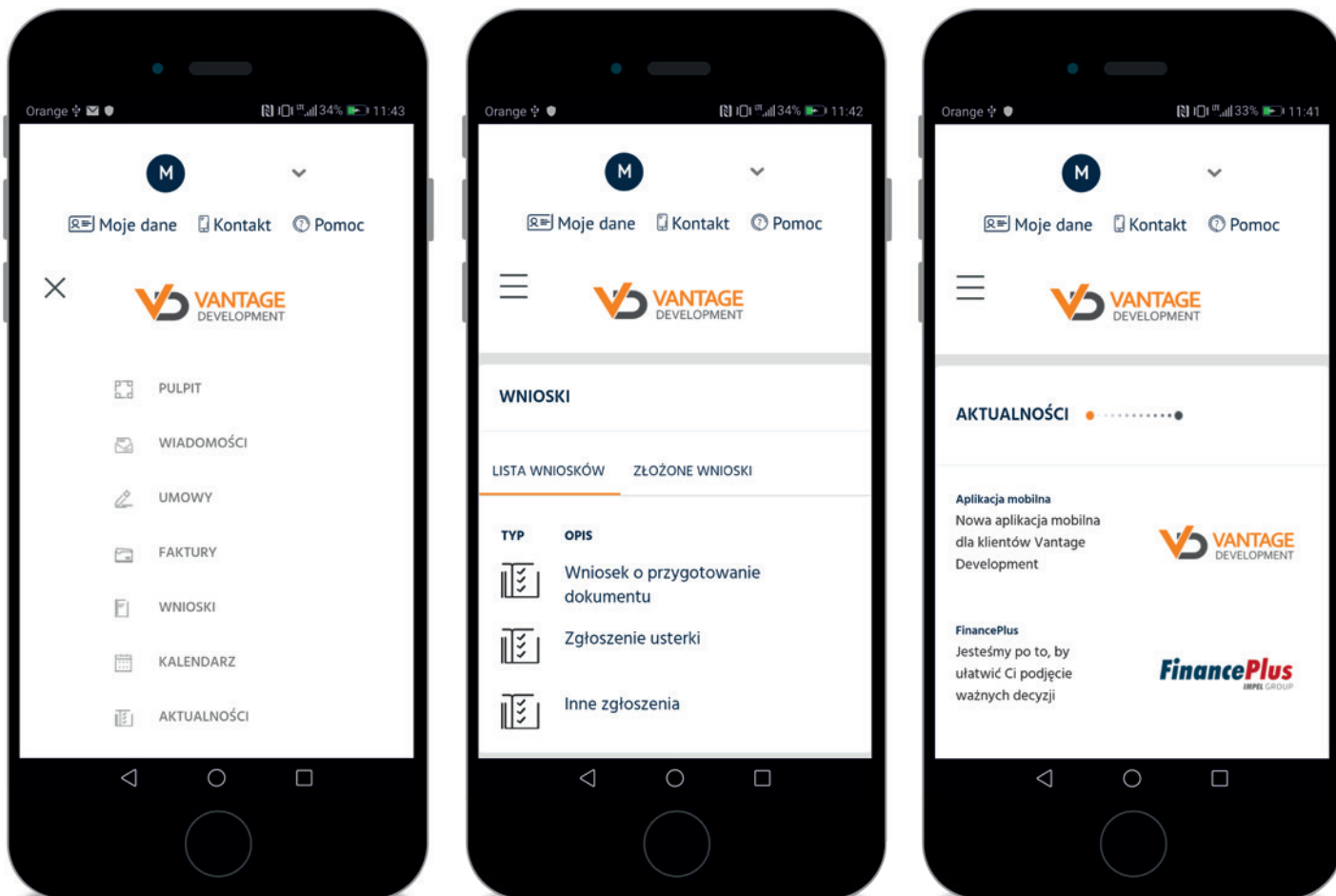
– mówi Alicja Czajer-Puchalska,  
kierownik sekcji sprzedaży.

“

### Krok w przyszłość

Klienci cały czas się zmieniają, a upowszechnienie smartfonów spowodowało, że coraz chętniej wybierają mobilne rozwiązania komunikacyjne, zamiast tych tradycyjnych. Widać to choćby w statystykach strony www, na której 37% ruchu odbywa się za pośrednictwem telefonu czy tabletu. EBOK został bardzo dobrze przyjęty przez klientów. Z tego systemu korzysta już 83% nabywców lokali Vantage Development, a średni czas odpowiedzi ze strony dewelopera wynosi 24h. Wprowadzenie aplikacji na telefon było więc kolejnym, naturalnym krokiem w rozwoju komunikacji na linii deweloper-klient. Aplikacja jest narzędziem o dokładnie takich samych funkcjach jak EBOK, z którego nabywcy mieszkań korzystają na komputerach.





Źródło: Vantage Development S.A.

## Pełna kontrola

Dobra passa na rynku nieruchomości trwa od kilku lat. Mieszkania w atrakcyjnych lokalizacjach są sprzedawane już na bardzo wczesnym etapie budowy. Bogacący się Polacy chętnie lokują dodatkowy kapitał właśnie w mieszkaniach. Nic więc dziwnego, że nad procesem zakupu lokalu klienci chcą mieć pełną kontrolę. Tym bardziej, że mówimy o kwotach sięgających od kilkuset tysięcy wzwyż.

Aplikacja umożliwia nabywcom bycie w ciągłym kontakcie z deweloperem i bieżące kontrolowanie całego procesu zakupu. Za pomocą telefonu mogą obejrzeć aktualny dziennik budowy, sprawdzić, czy płatność wpłynęła już na nasze konto, czy znaleźć dane kontaktowe do swojego opiekuna.

Jeśli podczas wizyty w mieszkaniu dostrzegą usterkę, wystarczy zrobić zdjęcie i przesać wniosek przy

użyciu aplikacji. Deweloper ma możliwość bieżącego kontaktu z klientem, poprzez wysyłanie wiadomości czy komunikację przez dział z aktualnościami.

## Pierwsze recenzje

Statystyki pobrań aplikacji wyglądają obiecująco. Począwszy od lipca, gdy została ona po raz pierwszy udostępniona klientom, co miesiąc liczba użytkowników rośnie o ok. 10%. Średnia ocen, wystawionych w sklepie Google Play osiągnęła 4,1.

Najchętniej wykorzystywaną funkcją aplikacji przez użytkowników jest kalendarz i możliwość planowania spotkania z deweloperem. Są to np. dni otwarte na inwestycjach, wizyty na trwających budowach, odbiory mieszkań czy finalnie podpisanie umowy u notariusza.

Vantage Development chce w przyszłości rozwijać oraz udoskonalać aplikację, tak aby jeszcze lepiej spełniała oczekiwania klientów spółki.



**Łukasz Mieszkalski**

Kierownik Sekcji IT w Vantage Development S.A. Związany ze światem technologii od dekady, pracuje w branży deweloperskiej od 3 lat. Ekspert w zarządzaniu projektami IT, specjalizujący się w optymalizacji procesów biznesowych.



# Narzędzia i trendy marketingowe, które sprawdzają się w branży deweloperskiej

Według danych Gemius PBI oraz Facebook Audience Insight blisko 4 mln polskich internautów wykazuje zainteresowanie nieruchomościami. Skąd kupujący czerpią informacje o inwestycji? Według danych TNS Polska 45% osób szuka ich na stronach internetowych deweloperów.

Ponad 14% polskich internautów interesuje się nieruchomościami. Nie dziwi zatem, że w branży deweloperskiej reklamodawcy szukają coraz bardziej zaawansowanych metod dotarcia do użytkowników oraz pozyskania nowych klientów.

## Multichannel i customer journey

Konsumenta należy prowadzić wielokanałowo oraz jednolicie po najważniejszych kanałach sprzedaży. Począwszy od wyszukiwarki, zarówno SEO z uwzględnieniem Google Maps, jak i SEM – bardzo interesujący jest trend voice search – według najnowszych doniesień Google już 1 na 5 wyszukiwań to wyszukiwanie głosowe.

### Następny krok to:

- kampanie display, realizowane poprzez systemy reklamowe lub bezpośrednio z wydawcami;
- kampanie na portalach branżowych np. rynekpierwotny.pl, targimieszkaniowe.net, otodom.pl czy domiporta.pl;
- social media – np. wykorzystanie platform Facebook, Instagram oraz LinkedIn do promocji ekskluzywnych inwestycji;
- e-mail – jedna z najskuteczniejszych form reklamy – istotne są jednak jakościowe bazy np. portalu rynekpierwotny.pl;
- CRM;
- marketing automation.

Istotne są wszystkie punkty styku z użytkownikiem oraz dotarcie w określonym czasie z odpowiednim przekazem.

### → Odpowiednia komunikacja

Według analizy danych demograficznych kampanii deweloperskich realizowanych przez They.pl decydującą rolę przy wyborze mieszkania mają kobiety. Przekaz reklamowy powinien być zatem dostosowany głównie do płci żeńskiej, chociaż warto zastosować dwa różne przekazy dla różnych płci.

Należy uważać na humorystyczne podejście. Żartobliwe reklamy zbudują co prawda duży zasięg, ale mogą zostać odebrane jako przejaw braku profesjonalizmu ze strony dewelopera.

Wielu deweloperów próbuje pozyskać nowych klientów dzięki wysokim rabatami, jednak blokuje to możliwość obniżki cen w przyszłości. Z drugiej strony promocja inwestycji bez oferty specjalnej może skutkować spadkiem zapytań od potencjalnych klientów czekających na kolejne obniżki cen. Warto więc zacząć od podkreślenia atutów inwestycji, jak np. lokalizacja czy ustawne pokoje.

### → Landing Page

W branży deweloperskiej idealnie sprawdzają się kampanie typu lead generation z dedykowaną podstroną (Landing Page), która zawiera formularz kontaktowy oraz najważniejsze informacje o inwestycji (USP). Podstrona powinna być zbudowana w taki sposób, aby użytkownik nie miał możliwości przejścia gdzie indziej oraz by jedyną czynnością, jaką można wykonać, było wypełnienie formularza (pozostawienie danych kontaktowych). Takie rozwiązanie skutecznie zwiększa konwersję, co przekłada się na większą liczbę klientów.

### → Wirtualne spacer 3D

Wirtualny spacer jest przydatną formą reklamy w branży deweloperskiej. Użytkownik może zapoznać się z inwestycją bez wychodzenia z domu, co znacznie ułatwia podjęcie decyzji o zakupie. Taka forma reklamy może być umieszczona bezpośrednio na stronie docelowej bądź kanale social media (np. Facebooku).

## Analityka i UX

W trakcie kampanii należy zadbać o optymalizację strony docelowej, aby zmaksymalizować konwersję, np. za pomocą systemów optymalizacyjnych takich jak: Visual Website Optimizer, Hotjar, ClickTale czy Google Optimize. Udostępniają one szeroką gamę opcji, m.in.: testy A/B, generowanie heatmap, nagrywanie sesji użytkowników, analiza formularzy kontaktowych i ankiety.

Istotne są również chatboty oraz rozwiązania typu CallPage, które umożliwiają komunikację oraz oddzwonienie do odwiedzających stronę docelową osób w krótkim czasie (nawet poniżej 30 sekund).

## eCRM

Do zarządzania leadami z kampanii oraz wykorzystania ich do późniejszych działań (np. e-mail) przydają się narzędzia eCRM tj. nuLead by They.pl. Umożliwia ono eksport danych do plików XLSX, CSV, PDF oraz import prosto do popularnych systemów reklamowych obsługujących importowanie konwersji dokonanej offline (np. Google Ads). Cały panel jest przejrzysty oraz w pełni responsywny.

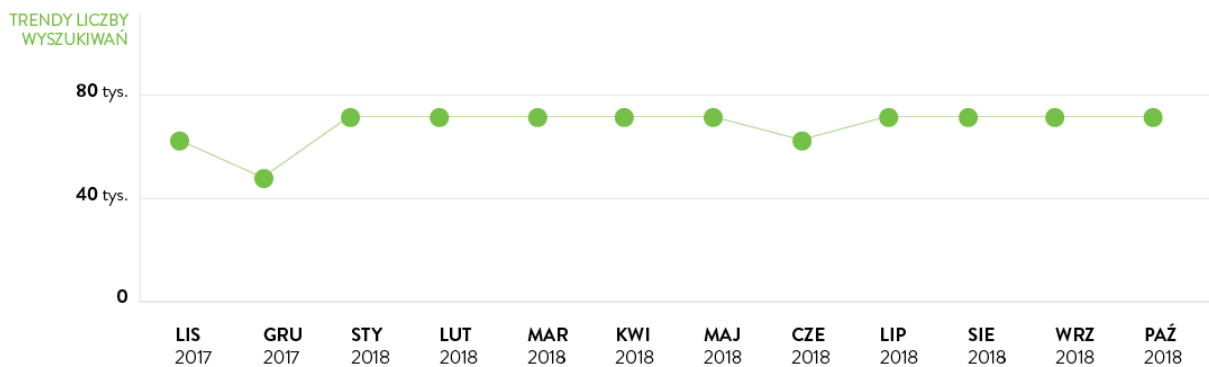
System weryfikuje leady, w tym wyklucza te nieprawidłowe, oraz zarządza kontami (przypisuje leady do konkretnych pracowników).

Czy wiesz, że aż **65% zapytań** w wyszukiwarce pochodzi z urządzeń stacjonarnych?



Źródło: Planer słów kluczowych Google, słowo kluczowe: „nieruchomości”, zakres dat: listopad 2017 – październik 2018

Czy wiesz, że w branży deweloperskiej nie występują widoczne trendy?



Źródło: Planer słów kluczowych Google, słowo kluczowe: „nieruchomości”, zakres dat: listopad 2017 – październik 2018

## Czy wiesz, że blisko 4 mln osób wykazuje zainteresowanie nieruchomościami?



Źródło: Badanie Gemius PBI „Polski internet w listopadzie 2018”, Facebook Audience Insight

### W branży deweloperskiej występują również rozwiązania, które nie do końca się sprawdzają, bądź nie są odpowiednio wykorzystywane:

#### Mobile marketing

Aż 65% wyszukikań frazy „nieruchomości” pochodzi z urządzeń stacjonarnych. Postęp mobilny w branży deweloperskiej jest wolniejszy niż w innych sektorach, w których liczba wyszukikań ze smartfonów przekracza 50%. Nie należy jednak całkowicie rezygnować z tego kanału. Liczba użytkowników mobilnych z roku na rok będzie rosta, również w branży nieruchomości, a ponadto urządzenia mobilne idealnie sprawdzają się do promocji lokalnych i eventów (np. dni otwartych).

#### Długi czas oczekiwania na kontakt

Według badań przeprowadzonych przez firmę CallPage w 2015 roku średni czas oczekiwania na kontakt w branży deweloperskiej od momentu pozostawienia danych kontaktowych wynosi ponad 2,5 godziny, a połowa zapytań pozostaje bez odpowiedzi. Deweloperzy są skłonni zaptaczyć dużo za jedno kliknięcie w reklamę, niestety, nie zawsze potrafią zatrzymać potencjalnego klienta.

#### Sezonowość

Analiza miesięcznej liczby zapytań na frazy związane z nieruchomościami za pomocą planera słów kluczowych Google wykazuje, że nie występują widoczne trendy w poszczególnych miesiącach. Wyjątkiem jest grudzień, kiedy użytkownicy skupiają się bardziej na zakupach świątecznych niż na nieruchomościach.

Wybór odpowiednich narzędzi – oraz wykluczenie tych, które nie są efektywne – może okazać się kluczowy dla działań marketingowych w branży deweloperskiej. Nie warto przy tym ograniczać się do jednego narzędzia, lepiej wykorzystać ich jak najwięcej. Najważniejsze to pamiętać o Customer Experience – żaden trend i technologia nie pomogą, jeśli nie będziemy w stanie zapewnić konsumentowi tego, czego oczekuje.



**Marcin Adamczyk,**  
digital media manager w They.pl

Certyfikowany specjalista Google Ads, Google Analytics oraz Google Marketing Platform. Posiada 8-letnie doświadczenie w prowadzeniu promocji online oraz projektów analitycznych. W branży wyróżnia go wiedza techniczna. Każde zadanie jest dla niego nowym wyzwaniem, a projekty prowadzi w sposób nieszablonowy i dostosowany do potrzeb klienta. e-mail: marcin.adamczyk@they.pl

Źródła: Facebook Audience Insight, Planer słów kluczowych Google, Badanie Gemius PBI „Polski internet w listopadzie 2018”, TNS Polska dla serwisu Otodom (Raport Inwestycja Roku 2015), Brave Brain – raport „Marketing nieruchomości – po co to komu?”, NowyMarketing – artykuł „Deweloper dla mediów, czyli jak budować wizerunek w branży nieruchomości”, Callpage – artykuł „Marketing nieruchomości. Jak deweloperzy marnują pieniądze na reklamę?”, Marketing dla ludzi – artykuł „Etapy budowy a etapy strategii, czyli marketing dla deweloperów”.



# Kampanie CPL – rewolucja w e-marketingu

**Czy w dobie spadającej skuteczności mailingów promocyjnych można znaleźć rozwiązanie, które pozwoli uzyskiwać lepsze efekty i to jeszcze przy zmniejszonej ilości wysłanych wiadomości? Okazuje się, że tak – trzeba tylko odpowiednio połączyć trzy rzeczy: technologię, innowacyjne podejście do e-marketingu oraz potencjał użytkowników portalu RynekPierwotny.pl**

## Jak działa system kampanii CPL?

System monitoruje i zapisuje w bazie wszystkie aktywności użytkownika RynekPierwotny.pl – m.in. jakie inwestycje ogląda, jakie inwestycje przykuwają jego uwagę, jakich nieruchomości poszukuje czy jakich kryteriów używa do wyszukiwania mieszkania. Następnie, nadając tym aktywnościom odpowiednią wagę, przypisuje każdemu użytkownikowi odpowiedni *score* względem każdej nieruchomości w portalu. Takie rozwiązanie powoduje, że system może z bardzo dużym prawdopodobieństwem określić, w jakim stopniu użytkownik jest zainteresowany danym mieszkaniem czy inwestycją. Dzięki temu, definiując kampanię CPL dla danego projektu deweloperskiego, określamy, jedynie w jakim czasie i ile zgłoszeń chcemy pozyskać, a system już sam definiuje, do kogo wysłać e-maile i kiedy.

Tak precyzyjne targetowanie kampanii e-mailingowych przekłada się na konkretne efekty – **jesteśmy w stanie osiągnąć *open rate* nawet na poziomie 50%**, a konwersje na leady – 10% (w stosunku do ilości wysłanych e-maili). A to wszystko osiągamy, zmniejszając kilkunastokrotnie ilość wysyłanych e-maili. Co więcej, system wyklucza z wysyłki osoby, które już wcześniej wysłały zapytania do promowanej inwestycji, zatem unikamy sytuacji dublowania już wcześniej pozyskanych leadów.

Wysoka skuteczność kampanii jest też możliwa także dzięki nowatorskiej konstrukcji e-maila, którego otrzymuje użytkownik. Po pierwsze, taka wiadomość wygląda jak rekomendacja od doradcy klienta w portalu, a nie jak e-mailing reklamowy. Po drugie, aby zaleadować na promowaną inwestycję wystarczy tylko kliknąć odpowiedni link. Dane osoby, która odebrała wiadomość, są już zawarte w systemie, dlatego nie ma potrzeby, aby ponownie wypełniła formularz kontaktowy.

System cały czas się uczy i dopasowuje przypisywania wagi oraz przeliczania *scoringu* w zależności od tego, jaką skuteczność osiąga w poszczególnych wysyłkach. To powoduje, że jest w stanie automatycznie dostosować się do zmieniających preferencji użytkowników portalu.

## Wnioski

W ciągu kilku miesięcy działania systemu kampanii CPL przeprowadziliśmy już ponad 50 kampanii promocyjnych dla różnych inwestycji. Deweloperzy, którzy otrzymywali w ten sposób pozyskane zgłoszenia, potwierdzają, że jakość takich leadów jest bardzo wysoka i że dzięki systemowi są w stanie dotrzeć do klientów, którzy nie mieli jeszcze okazji poznać ich oferty.

System do kampanii CPL ma jeszcze jedną ważną zaletę – potrafi sterować ilością zgłoszeń w podziale na dzień. W sytuacji, gdy dysponujemy ograniczonymi możliwościami działu handlowego, możemy określić, że z takiej kampanii dziennie chcemy otrzymywać maksymalnie np. 5 zgłoszeń. Takie zabezpieczenie spowoduje, że nie zaleje nas liczba leadów w ciągu jednego dnia i że będziemy mogli wykorzystać pozyskane kontakty w sposób najbardziej efektywny.

Kolejny etap rozwoju systemu zakłada wykorzystanie go do serwowania użytkownikom wybranych ofert nieruchomości nie tylko poprzez wiadomości e-mail, ale także podmieniając odpowiednio content na stronie lub wyświetlając konkretne notyfikacje.

Wykorzystując możliwość monitorowania aktywności za pomocą plików *cookies*, będziemy mogli prezentować wybrane nieruchomości użytkownikowi już podczas jego pierwszej sesji na stronie portalu – gdy system zbierze odpowiednią ilość danych, aby dokonać takiej rekomendacji. Dzięki temu będziemy w stanie dodatkowo wykorzystać potencjał ogromnej liczby osób, które tylko przeglądają strony inwestycji, ale nie wysyłają zapytań.



**Sebastian Watras**

E-commerce manager w Property Group. Od kilkunastu lat związany z e-commerce i digital marketingiem. Specjalizuje się w zwiększaniu konwersji, performance marketingu i sprzedaży w kanałach cyfrowych.

# Jak walczyć z hejtem w Internecie?

Jednym z negatywnych aspektów cyfryzacji i ekspansji Internetu jest stale rosnąca skala tzw. hejtu. Polega on na umieszczaniu w przestrzeni wirtualnej treści wulgarnych, znieważających lub oszczerczych, wymierzonych nie tylko w konkretne osoby czy polityków, lecz także w przedsiębiorstwa (np. firmy deweloperskie). Internauci dopuszczający się takich praktyk (tzw. hejterzy) działają najczęściej w poczuciu anonimowości i bezkarności, sądząc, że nie poniosą odpowiedzialności za swoje czyny. Wobec takich przypadków, poszkodowani przez hejt nie pozostają jednak bezradni i mają możliwość walki z nim zarówno za pomocą prawnych środków cywilnych, jak i karnych.

## Kiedy hejt łamie prawo?

Hejt stanowiący złamanie prawa, przybiera najczęściej formę **zniestawienia, znieważenia lub naruszenia dóbr osobistych**. Od kwalifikacji działania hejtera do jednej lub kilku z tych kategorii zależy, jakie środki prawne można przeciwko niemu przedsięwziąć. Należy przy tym pamiętać, że skorzystanie z ochrony udzielanej przez prawo karne (w przypadku zniestawienia lub znieważenia), nie zamyka drogi do dochodzenia roszczeń cywilnych (w przypadku naruszenia dóbr osobistych) i na odwrót.

**Zniestawienie** jest przestępstwem polegającym na przypisaniu danej osobie lub firmie takiego postępowania, lub cech, które mogą poniżyć ją w oczach opinii publicznej lub spowodować utratę zaufania potrzebnego do prowadzenia określonej działalności, w tym gospodarczej. W stosunku do firmy może być to np. zarzut niewywiązywania się z zobowiązań, oszukiwania klientów lub prowadzenie działalności w sposób szkodliwy dla środowiska. Choć internetowy hejt będący zniestawieniem najczęściej przybiera formę wpisów lub grafik publikowanych w przestrzeni wirtualnej, hejter może popełnić to przestępstwo, także używając innych środków przekazu (np. filmików, utworów muzycznych).

Przestępstwo **znieważenia** polega na obrażaniu danej osoby np. przez użycie wobec niej wulgarnych słów lub gestów, a także publikację uderzających w nią grafik, tekstów, filmów itp. Z uwagi na fakt, iż znieważać można jedynie człowieka, firmy nie mogą zarzucić hejterowi popełnienia tego przestępstwa.

Na gruncie prawa cywilnego, działania hejtera mogą zostać uznane za **naruszenie dóbr osobistych**. Dobrymi tymi są uznane społecznie wartości ściśle związane z osobą ludzką, wynikające z przystępującej jej godności. Co ważne, z prawnej ochrony dóbr osobistych (w ograniczonym zakresie) korzystają także firmy, co pozwala bronić im się m.in. przed hejtem godzącym w ich renomę (odpowiednik dobrego imienia człowieka). Hejt naruszający to dobro jest bardzo podobny do zniestawienia, gdyż polega on na rozpowszechnianiu najczęściej nieprawdziwych zarzutów, które mogą skutkować powstaniem szkody (utrata klientów, wycofaniem się inwestorów itp.).

W znacznej liczbie przypadków internetowy hejt będzie jednocześnie przestępstwem (zniestawieniem lub znieważeniem) oraz naruszeniem dóbr osobistych. Umożliwia to poszkodowanym obronę za pomocą środków przewidzianych zarówno przez prawo karne, jak i cywilne. Ich zastosowanie ilustrują poniższe przykłady.

## Przykład I

*Pan X kupił od dewelopera mieszkanie, które odebrał w umówionym terminie i bez zgłaszania zastrzeżeń. Po pewnym czasie wystawił profilowi dewelopera na portalu społecznościowym ocenę „1” i w obszernym komentarzu napisał, że odradza korzystanie z usług tej firmy z powodu znacznego opóźnienia w ukończeniu mieszkania oraz jego licznych wad konstrukcyjnych, które musiał korygować z własnej kieszeni.*

Opinia pana X niewątpliwie ma charakter zniestawiający – jest nieprawdziwa, zarzuca deweloperowi nieprofesjonalne działanie i może zniechęcić inne osoby do korzystania z jego usług. Choć można rozważać w tym przypadku oskarżenie pana X o przestępstwo zniestawienia oraz naruszenie renomy firmy, z wielu względów wydaje się to nieopłacalne.

Zniestawienie jest przestępstwem ściganym z oskarżenia prywatnego, co oznacza, że pokrzywdzony nie może iść z tą sprawą do prokuratora czy na Policję, lecz musi samodzielnie sporządzić i wnieść do sądu prywatny akt oskarżenia. Choć nie musi on spełniać wymogów przewidzianych dla prokuratorskiego aktu oskarżenia, i tak przy jego sporządzeniu trudno obejść się bez pomocy prawnika, co już na starcie generuje dodatkowe koszty. Trzeba też wskazać, że mimo ewidentnego wypełnienia przez działanie pana X kryteriów przestępstwa zniestawienia, jego społeczna szkodliwość jest bardzo mała – nawet jeżeli sąd uznałby winę oskarżonego, prawdopodobnie odstąpiłby od wymierzenia kary lub nałożyłby symboliczną grzywnę.

Ze względu na małą skalę działalności pana X, również nieopłacalne będzie dochodzenie od niego roszczeń za naruszenie dóbr osobistych. Deweloper mógłby domagać się jedynie skasowania recenzji i ewentualnej publikacji przeprosin, gdyż o zasądzenie odszkodowania byłoby bardzo trudno. Konieczne byłoby w tym celu udowodnienie, że skutek publikacji recenzji, deweloper poniósł szkodę (w postaci ubytku w majątku lub utraconego przyszłego zysku), co wymagałoby prawdopodobnie zeznań potencjalnego klienta, który zrezygnował z usług firmy po przeczytaniu tej konkretnej recenzji.

Jak zatem reagować na taki hejt? Najlepiej skasować z profilu recenzję pana X i zablokować mu możliwość ponownego jej dodania – efekt będzie natychmiastowy i osiągnięty bez znużającej batalii sądowej. Inną możliwością jest wejście z nim w publiczną polemikę, co przy sprawnym działaniu PR może przysporzyć firmie pozytywnego rozgłosu. Gdyby jednak działania pana X były zakrojone na szerszą skalę, zastosowanie środków prawnych mogłoby być jedynym wyjściem, co ilustruje kolejny przykład.

## Przykład II

*Pani Y jest przewodniczącą organizacji ekologicznej sprzeciwiającej się inwestycji, którą deweloper prowadzi na terenie wcześniej zajmowanym przez cenny przyrodniczo las. Wiedząc, że posiada on wszelkie wymagane przez prawo zezwolenia, pani Y publikuje na profilu swojej organizacji (obserwowanym przez kilka tysięcy fanów) informację, że deweloper uzyskał je w wyniku wręczania łapówek. Udostępniany dalej post rozprzestrzenia się bardzo szybko, jest też cytowany przez lokalne media. W rezultacie zostaje wszczęte postępowanie prokuratorskie, a dotychczasowi kontrahenci dewelopera publicznie się od niego odcinają i zrywają z nim współpracę.*

Ochrona środowiska naturalnego niewątpliwie leży w interesie społecznym, zatem krytyka działań dewelopera z użyciem argumentów natury ekologicznej jest dozwolona na mocy przysługującej każdemu wolności słowa. Ma ona jednak swoje granice, których z przekroczeniem z pewnością jest fałszywe zarzucenie firmie popełnienia poważnego przestępstwa. W tym przypadku uzasadnione jest skorzystanie zarówno z narzędzi prawa karnego, jak i cywilnego.

W odróżnieniu od działań pana X czynowi pani Y nie można odmówić znacznej społecznej szkodliwości, co powinno uzasadniać wymierzenie jej surowej kary za zniestawienie (wysokiej grzywny, ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do roku). Nie będzie też problemem udowodnienie przez dewelopera poniesionych szkód uzasadniających zasądzenie odszkodowania z tytułu naruszenia renomy (będzie to wartość umów zerwanych przez dotychczasowych kontrahentów oraz ogólny spadek obrotów po publikacji fałszywego zarzutu). Istotne będzie też nałożenie na panią Y obowiązku opublikowania przeprosin na profilu swojej organizacji oraz w lokalnych mediach.

## Podsumowanie

Opisane wyżej przykłady przedstawiają dwa bieguny internetowego hejtu, między którymi występuje niezliczona liczba wariantów pośrednich. W każdym przypadku konieczna jest zatem ocena, czy optaca się walczyć z hejterem środkami prawnymi (w myśl zasady, że do wróbla nie strzela się z armaty), czy lepiej spróbować poradzić sobie z nim własnymi siłami (oczywiście zawsze w granicach prawa!). Niezależnie od decyzji, każdy przypadek internetowego hejtu powinien spotkać się z odpowiednią reakcją, gdyż jej brak może powodować jedynie eskalację problemu.



Źródło: Adobe Stock  
Autor: pathdoc



**Arkadiusz Szczudło**

Prawnik w Kancelarii Snażyk Korol Mordaka sp. k. Doradza klientom w branży kreatywnej, a w szczególności newtech. Specjalizuje się w prawie nowych technologii, kryptowalutach i blockchain, ochronie danych osobowych, zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, własności intelektualnej, reklamy i mediów oraz ochronie marki. Autor kilku blogów prawniczych i wiceprezes Instytut Prawa Mody.



**Konrad Cichoń**

Student Prawa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie oraz stażysta w Kancelarii Snażyk Korol Mordaka sp. k. Przed dołączeniem do zespołu Kancelarii doświadczenie zdobywał m.in. działając w Studenckiej Poradni Prawnej. Specjalizuje się w prawie ochrony konkurencji i konsumentów, ochronie danych osobowych i postępowaniu cywilnym.





Źródło: Shutterstock  
Autor: @natanaelginting

## SOCIAL MEDIA

# Media społecznościowe dla dewelopera – przegląd subiektywny

O tym, że warto promować się na Facebooku, branżowe media rozpisują się od dawna. Nic dziwnego, skoro według badań Gemius PBI na tym ciągle najpopularniejszym medium społecznościowym w Polsce swoje konto założone ma aż 79% internautów.

Drugie miejsce pod kątem zainteresowania Polaków zajmuje Instagram (prawie 22%), a trzecie Twitter (nieco ponad 16%).

Czy zatem warto rozszerzać działania na inne media społecznościowe niż Facebook i z jakimi korzyściami może się to wiązać w przypadku kampanii deweloperskich?

**Jeżeli nie ma Cię na Facebooku, to nie istniejesz**

Sformułowanie to jest tak samo aktualne dla indywidualnych użytkowników, jak i dla firm,

które chętnie wykorzystują szerokie spektrum możliwości dotarcia do klientów, jakie daje Facebook. W praktyce najczęściej wygląda to tak, że z jednej strony koncentrujemy się na zasięgach organicznych, czyli tych generowanych bezpłatnie poprzez zamieszczanie ciekawego contentu na fanpage'u, z drugiej strony staramy się docierać do użytkowników, wykorzystując płatne narzędzia. Z podziałem na zasięg płatny i organiczny spotykamy się na każdym portalu społecznościowym posiadającym usługi dla reklamodawców.

Strategia wykorzystania dostępnych na Facebooku narzędzi zależy od celu kampanii. Część deweloperów, w kontekście nowych inwestycji, decyduje się na założenie dedykowanego fanpage'a dla konkretnej inwestycji, inni wolą koncentrować działania na jednej stronie firmowej. Jeśli zaczynamy promować inwestycję, która dopiero powstaje, doskonale sprawdzają się kampanie zasięgowe, mające dotrzeć do maksymalnej liczby osób w celu przedstawienia im nowej oferty.

Rozbudowane narzędzia reklamowe pomagają precyzyjnie określić target – oprócz możliwości dotarcia do osób zainteresowanych stronami związanymi z nieruchomością, warto rozważyć demograficzne kierowanie reklamy po „wydarzeniach z życia”. Osoby, które są „krótko po ślubie”, „krótko po przeprowadzce” lub „niedawno zaręczone” z dużym

prawdopodobieństwem będą poszukiwać własnego mieszkania. Menadżer reklam na Facebooku daje też możliwość kierowania reklam do osób, które mieszkają w zaznaczonym przez nas obszarze geograficznym, dzięki czemu reklamy nie będą wyświetlać się osobom, które podróżują do danego miejsca.

Ciekawym rozwiązaniem reklamowym są kampanie leadowe, w ramach których użytkownik po kliknięciu w reklamę ma szansę od razu wypełnić formularz kontaktowy, gdzie możemy zadać mu pytanie na temat jego preferencji dotyczących mieszkania np. o liczbę pokoi czy piętro. W ten sposób do dewelopera trafia lead z mocną i sprecyzowaną intencją zakupową.

## Instagram – zainspiruj swoich Klientów

O ile Facebook od dłuższego czasu jest oczywistym wyborem, w kontekście prowadzenia działań marketingowych i skupiania społeczności wokół marki, to Instagram również wywalczył sobie mocną pozycję. Oba kanały uzupełniają się, generując wzajemnie ruch. Do prowadzenia kampanii na Instagramie możemy wykorzystać ten sam panel, co na Facebooku, dlatego mamy dostępne tutaj identyczne metody targetowania, modele rozliczeń i rodzaje kampanii. Instagram to medium, które przede wszystkim stawia na przekaz graficzny. Tak więc to idealne miejsce, gdzie deweloper może przedstawić ciekawe wizualizacje mieszkań, rozkłady wybranych apartamentów czy też np. dzienniki budowy – wszystko, co przyciągnie wzrok i zainteresowanie użytkowników.

W ramach Instagrama możemy wyświetlać reklamy w aktualnościach lub w Insta Stories, które cieszą się coraz większą popularnością.

## Twitter – wejdź w dialog

Na Twitterze możemy komunikować jedynie krótkie treści do 140 znaków, ale jeśli zdecydujemy się na dołączenie do twitta zdjęcia lub materiału wideo, zbudujemy już całkiem zgrabny przekaz.

W twittowaniu chodzi o to, żeby najważniejsze informacje serwować w telegraficznym skrócie.

Dzięki krótkim formom możemy przekazać clou informacji – stąd właśnie Twitter wykorzystywany jest do szybkiej komunikacji i ekspresowej wymiany zdań. Jeżeli chodzi o wybór celów reklamowych oraz samych narzędzi do płatnych promocji, to Twitter jest uboższy od Facebooka, jednak oferowane możliwości wystarczają do stworzenia skutecznej kampanii. Jednym z większych uniedogodnień jest brak możliwości geotargetowania kampanii na poszczególne województwa, czy miasta – możemy kierować reklamę jedynie na całą Polskę.

W przypadku kampanii, których celem jest dotarcie do użytkowników lokalnych, Twitter się nie sprawdzi. Deweloperzy często promują mieszkania na sprzedaż w obrębie konkretnego miasta bądź województwa. Wyjątkiem jest promocja lokali pod inwestycje – gdzie chcemy przyciągnąć inwestorów z całego kraju i dla tego typu kampanii Twitter będzie odpowiednim narzędziem. Twitter daje możliwość precyzyjnego targetowania po stosowanych hashtagach, treściach twittów czy analizie zachowania.

## Snapchat i LinkedIn – przeciwległe bieguny – czy to media dla dewelopera?

Omówiłam trzy najchętniej wykorzystywane media społecznościowe, które sprawdzają się w kampaniach deweloperskich. A co z pozostałymi?

Snapchat – miał już swoje 10 sekund. Jest to zdecydowanie najmniej popularny portal wśród deweloperów. Nic dziwnego skoro najwięcej użytkowników to osoby w wieku 13–18 lat.

Portal z duszkiem charakteryzuje się efemerycznością – zamieszczane treści znikają po 24 godzinach. Jest to zdecydowanie zbyt krótki czas emisji dla użytkowników, którzy mają wydłużony proces decyzyjny (zakup mieszkania wymaga głębszej analizy rynku). Możemy powiedzieć, że ten rodzaj informacji stał się swoistą modą, ponieważ bardzo szybko został zaadaptowany również na Facebooku i Instagramie, gdzie odpowiednikiem są Relacje oraz Insta Stories. Mam wrażenie, że pojawienie się Snapchata jest ciągle traktowane w branży jako ciekawostka. Owszem możemy znaleźć kilka sukces stories na temat kampanii marketingowych w tym portalu, ale są one skorelowane z branżami, gdzie decyzje zakupowe podejmowane są znacznie szybciej niż w przypadku zakupu mieszkania.

Jeśli Snapchat określany jest jako medium społecznościowe o charakterze głównie rozrywkowym przeznaczonym dla młodych ludzi, to LinkedIn możemy postawić na przeciwległym biegunie. Tutaj z kolei mamy społeczność wymieniającą się kontaktami biznesowymi, skupioną wokół budowania kariery, wymiany opinii o pracodawcach i pracownikach.

Na LinkedInie znajdziemy konta firmowe deweloperów, którzy traktują tę przestrzeń jako dodatkową możliwość budowania i kształtowania swojego wizerunku. W przypadku płatnych promocji możemy targetować reklamy po stanowiskach użytkowników czy nazwie firmy, w której obecnie pracują. Ciekawym rozwiązaniem jest możliwość wysyłania wiadomości InMail. Tworząc spersonalizowane wiadomości, możemy dotrzeć do odbiorców, którzy będą bezpośrednio zainteresowani ofertą i z dużym prawdopodobieństwem się z nią zapoznają.



**Iwona Kołodziej**

SEM & Paid Social Specialist w Media Choice. Związana z marketingiem internetowym od 7 lat. W Media Choice odpowiada między innymi za realizację kampanii Google Ads, prowadzenie kampanii paid social oraz działania contentowe. Prywatnie lubi planować podróże i poznawać nowe trasy rowerowe. Ma na swoim koncie niejednen maraton serialowy.



# Wykorzystaj wideo w mediach społecznościowych

Badania przeprowadzone przez Animoto pokazują, że konsumenci czterokrotnie chętniej zdobywają wiedzę o produktach z materiałów wideo niż tekstów na blogach, czy opisów produktów. Co więcej, 96% badanych stwierdziło, że wideo jest pomocne podczas zakupów online, a 73% przyznało, że chętniej kupi produkt online po obejrzeniu filmu na jego temat. Liczby te pokazują, jak ważne jest uwzględnienie wideo w strategii marketingowej marki.

## Facebook — postaw na krótkie filmy

Użytkownicy Facebooka poświęcają średnio 1,7 s na element treści na urządzeniach mobilnych i 2,5 s na komputerach. W przypadku młodszych odbiorców te czasy są jeszcze krótsze. Dlatego tak ważne by, przygotowywać krótkie wideo, które już od pierwszych sekund przykuje uwagę odbiorcy. Plansza z logo firmy na początku filmu? Lepiej tym zapomnij. Zamiast tego umieść najbardziej efektowne fragmenty na początku filmu.

Facebook zaleca publikowanie krótkich, maksymalnie piętnastosekundowych filmów w formacie pionowym lub kwadratowym. Formaty te umożliwiają zajęcie większej powierzchni ekranu urządzenia mobilnego. Twoje wideo konkuruje z wieloma treściami, dlatego postaraj się umieścić na początku filmu produkt lub przekaz marki. Nie zapomnij także o napisach, które ułatwią odbiór wideo osobom, korzystających z mediów społecznościowych z wyłączonym dźwiękiem.

## Premiery na Facebooku

Transmisja na żywo wydaje się zbyt stresująca? Możesz przygotować wideo wcześniej i wyświetlić je w formie transmisji na żywo. Po zakończeniu transmisji film zostanie zapisany na Twojej stronie. Umożliwia to nowy format — Premiera. Po dodaniu premiery do harmonogramu na fanpage'u automatycznie zostanie opublikowany post zatytułowany „Zaplanowana transmisja na żywo”. Zainteresowane osoby mogą kliknąć przycisk, aby otrzymać powiadomienie o początku premiery. Subskrybenci otrzymują pierwsze powiadomienie o transmisji premierowej na 20 minut przed jej rozpoczęciem.

## Instagram — pionowy format to przyszłość!

Wciąż standardem jest kręcenie filmów wideo w pozycji poziomej, mimo że nie jest to format dostosowany do urządzeń mobilnych. Dziś ponad 60% ruchu w sieci pochodzi z urządzeń mobilnych. Reklamy, które wymagają od odbiorcy obrócenia ekranu, wykazują spadek zaangażowania o 50%.

Ze względu na szybkie tempo życia i pracy, użytkownicy chcą łatwych w odbiorze treści, takiej które nie będą wymagały od nich dodatkowej interakcji, takiej jak obracanie ekranu. Pionowy format wideo jest bardziej angażujący dla odbiorców, a pełnoekranowe reklamy wideo na Snapchacie już w 2017 roku miały dużo wyższy completion rate (dużo więcej osób oglądało je do końca, niż wideo poziome). Dlaczego? Bo zajmują całą powierzchnię ekranu!

## Instagram stories — kosmos możliwości reklamowych

W 2018 roku były najpopularniejszą formą komunikacji i pozwoliły niemalże całkowicie zapomnieć o Snapchacie, tym samym wprowadziły promocję na Instagramie, na zupełnie nowy poziom.

Rys. 1 Transmisja live na fanpage'u Social Media Now





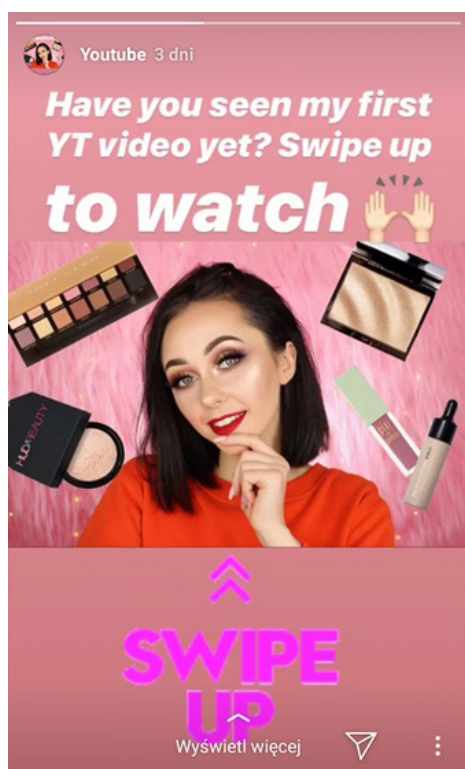
Rys. 2 - Instagram Stories — Social Media Now i funkcja odliczania

### Wykorzystaj content, który tworzą Twój odbiorcy!

Zachęcając obserwujących do oznaczania marki w stories. Im częściej będziesz oznaczany, tym szybciej zbudujesz relacje z odbiorcami.

Oznaczanie obserwatorów w stories daje im poczucie bycia wartościowym, a Ty w bonusie otrzymujesz dodatkowe pole reklamowe — bo oznaczeni użytkownicy, mogą udostępnić je u siebie. Poza tym jest to dobry placement reklamowy, ponieważ wyświetlają się one pomiędzy historiami znajomych, dzięki czemu wyglądają naturalnie i skupiają całą uwagę użytkownika. Pamiętaj jednak o dostosowaniu formatu reklamy: pionowe wideo i grafiki to coś, co sprawdzi się w 100%.

**Wykorzystaj też Swipe up** — czyli przekierowanie użytkowników do swojej strony internetowej. W tym momencie możesz to zrobić na dwa sposoby: publikując reklamę przez menedżera reklam lub promując dodane już stories (analogicznie do promocji posta). Ta opcja jest również dostępna organicznie, jeśli przekroczysz próg 10 000 obserwujących.



Rys. 3 - przykładowe wykorzystanie SWIPE UP

## Stories nie tylko w Instagramie

Stories to format przyszłości: wszystko zaczęło się od Snapchata, a dziś jest już obecne na prawie każdej platformie społecznościowej: Messenger, Facebook, Instagram, LinkedIn, czy Youtube.

Dostępny jest on zarówno dla profili prywatnych, fanpage'y, a także dla... wydarzeń! Jakie daje Ci to możliwości? Ogromne: możesz umieszczać w nich reklamy, relację z prowadzonych wydarzeń, relacjonować życie firmy — jest to doskonałe pole do Twoich działań wizerunkowych.

Ponieważ codziennie Stories odtwarzane jest przez 200 milionów użytkowników, co oznacza, że jest to najszybciej rozwijający się format w sieci. Zwiększają też ilość czasu spędzanego w aplikacji — są bardziej angażujące dzięki naklejkom, czy gifom.

## IG TV — dlaczego warto docenić?

Warto docenić tę formę dlatego, że w Polsce nie jest jeszcze popularna, dzięki czemu stoi przed Tobą olbrzymie i PUSTE pole do popisu.

Potraktuj to jako telewizję, krótką formę newsa lub tutorialu, którą można obejrzeć w autobusie. Nie zapomnij o napisach i pionowym formacie. Nie ma jeszcze zbyt wielu możliwości promocji tego kanału, ale możesz udostępnić nowość w swoich stories lub np. zapowiadać w postach na Facebooku. Liczy się tylko pomysł i profit, który możesz zaoferować odbiorcom. Pamiętaj o tym, że pionowy format jest przyszłością, a Instagram jest nową telewizją. Użytkownicy szukają informacji w telefonie.



Rys. 4 – NASA IGTV



**Karolina Kociotek**

Na co dzień zajmuje się pisaniem tekstów i tworzeniem kampanii reklamowych w mediach społecznościowych, głównie na Facebooku i Instagramie. Od roku związana z agencją Social Media Now. Doświadczenie w zakresie PR-u i redakcji tekstów, zdobywała pracując w agencji PR, organizacjach pozarządowych i mediach.



**Agata Patola**

Social media freak w pracy i po godzinach. Zawodowo tworzy strategie komunikacji, kampanie reklamowe, content i... chatboty! Wierzy w kreatywność i UX. Po godzinach pasjonatka polskiej ilustracji, kosmosu i teatru - to właśnie na jego deskach stawiała pierwsze kroki w branży.

Przedstawiamy raport

# „Rynek Mieszkaniowy w Warszawie”

IV kwartał 2018 r.

Jakie informacje znajdziesz w raporcie?



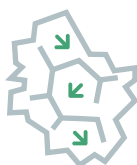
Aktualna  
podaż mieszkań  
z podziałem na dzielnice



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  
developepów i dlacego



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 przestania raportu  
z częściowo zastąpionymi danymi.

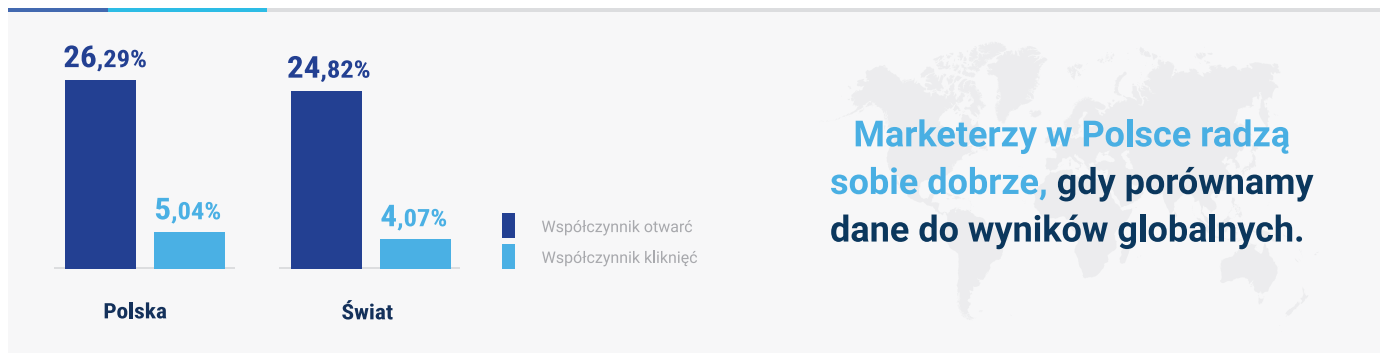
\* Decyduje data złożenia zamówienia. Ceny netto.



Rynek Pierwotny  
znajdź i zamieszkał



# Email marketing w Polsce w 2018 r.



## Ile procent wiadomości zawierało personalizowany temat?

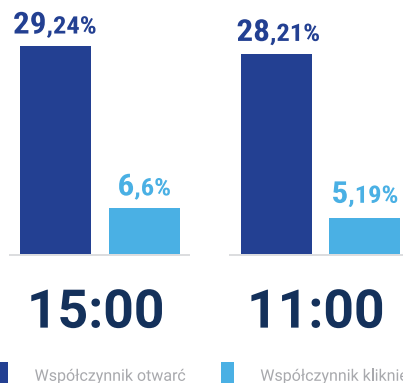
**9,44%**  
i jak to przekładało się na wyniki?

Wskaźnik otwarcia:  
**20,11%**

Zaskakującym jest fakt, iż emaile, które zawierały elementy personalizowane w temacie wiadomości, osiągnęły tak niski wynik. Być może problemem nie jest sama personalizacja, a sposób jej użycia – „Cześć, Tomku” to zdecydowanie za mało.



## Najlepsza godzina na wysyłkę kampanii



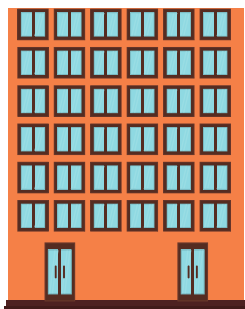
Pod względem obserwowanych wyników, 15:00 i 11:00 są zdecydowanymi faworytami. Jeśli jednak chodzi o popularność, to 9:00 i 10:00 wiodą prym. Prawie 25% wszystkich wiadomości było wysłanych właśnie w tych godzinach

## Branże, których kampanie osiągnęły najlepsze wyniki

Wyniki trzech najlepszych branż **znacznie przekraczają to, co zaobserwowaliśmy na polskim rynku ogółem**. Widać, że treści odpowiadające naszym potrzebom i pochodzące od firm, którym ufamy, **osiągają wyniki godne pozazdroszczenia**.

Branża	Wskaźnik otwarcia	Wskaźnik kliknięć
Nieruchomości	57,37%	7,28%
Sztuka i rozrywka	48,32%	8,44%
Usługi prawne	46,74%	7,88%



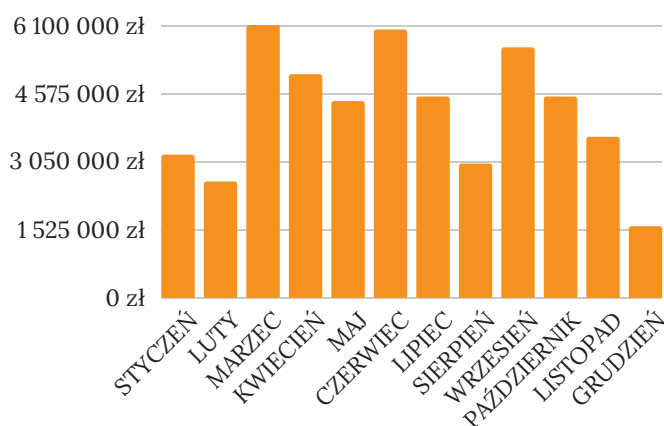


# DEWELOPERZY W MEDIACH

PODSUMOWANIE 2018 ROKU



## WYDATKI REKLAMOWE PRASA, RADIO, TV



## BRANŻA W SKRÓCIE



**50 MLN ZŁ.** WYDANYCH NA REKLAMĘ

NAJCZĘŚCIEJ REKLAMOWANE INWESTYCJE:  
**NOWY MARYSIN I VILLA CAMPINA**

**90 PROC.** PUBLIKACJI ONLINE

NAJWIĘCEJ WZMIANEK W MEDIACH:  
**MURAPOL I ARCHICOM**

## WYDŹWIĘK PUBLIKACJI

PRASA, PORTALE INTERNETOWE, SOCIAL MEDIA



10 PROC. PUBLIKACJI MA  
WYDŹWIĘK POZYTYWNY  
DLA WIZERUNKU  
DEWELOPERÓW. TYLKO  
SAMO OPISUJE BRANŻĘ  
NEGATYWNIENIE.



## Partnerzy



### GetResponse

www.getresponse.pl  
ul. Arkońska 6/a3  
80-387 Gdańsk  
sales@getresponse.com  
+48 (58) 668 31 30



### Instytut Monitorowania Mediów

www.imm.com.pl  
ul. Chmielna 85/87  
00-805 Warszawa  
imm@imm.com.pl  
+48 (22) 378 37 50



### Media Choice

www.mediachoice.pl  
ul. Hubska 52/11B  
50-502 Wrocław  
office@mediachoice.pl  
+48 787 676 323



### Skanska Residential Development Poland

https://mieszkaj.skanska.pl  
Aleja „Solidarności” 173  
00-877 Warszawa  
+ 48 (22) 509 99 99



### Snażyk Korol Mordaka

www.skmlgal.pl  
ul. Genewska 25  
03-940 Warszawa  
office@skmlgal.pl  
+48 (22) 612 62 32



### Social Media Now

www.socialmedianow.pl  
ul. Mogilska 65 (4 piętro)  
31-545 Kraków  
kontakt@socialmedianow.pl  
+48 604 528 753



### Sotrender

www.sotrender.com  
ul. Wołodyjowskiego 46  
02-724 Warszawa  
office@sotrender.com  
+48 (22) 415 23 33



### They.pl Sp. z o.o.

www.they.pl  
ul. Konstruktorska 12  
02-673 Warszawa  
they@they.pl  
+48 (22) 479 49 30



### Vantage Development

www.vantage-sa.pl  
ul. Dąbrowskiego 44  
50-457 Wrocław  
biuro@vantage-sa.pl  
+48 (71) 78 600 00



### YSLAB

www.yslab.pl  
ul. Łucka 20/63  
00-845 Warszawa  
rafal.gaj@yslab.pl  
+48 606 927 330





# Czy kontrolujesz efektywność swoich kampanii w Google AdWords?

Umów się z nami na bezpłatne konsultacje, a pomożemy Ci zdobywać więcej jakościowych leadów za mniejsze pieniądze.

## NASZ ZESPÓŁ



**Jerzy Michalski**

Dyrektor Marketingu i PR portalu RynekPierwotny.pl. Z branżą internetową związany od 1999 roku. Specjalizuje się w zwiększaniu konwersji, optymalizacji kosztów i content marketingu.

**Pokaże Ci jak efektywnie analizować koszt konwersji i policzyć ile kosztuje pozyskanie wartościowego kontaktu sprzedażowego.**



**Marek Janicki**

Specjalista z 10-letnim doświadczeniem w prowadzeniu kampanii online. Głównie Google AdWords (search, GDN, remarketing, kampanie produktowe, Gmail).

**Pomoże Ci zrozumieć jak działa Google Adwords. Wspólnie zoptymalizujemy Twój budżet.**



**Sebastian Watras**

E-commerce Manager od kilkunastu lat związany z e-commerce i digital marketingiem. Specjalizuje się w zwiększaniu konwersji i performance marketingu.

**Pomoże Ci zaplanować, przeprowadzić i optymalizować sprzedaż w Internecie.**



**Marcin Bełczowski**

Head of SEO w portalu RynekPierwotny.pl z doświadczeniem w realizacji projektów krajowych oraz międzynarodowych. Opowie Ci o kilku prostych technikach SEO, które pomogą zwiększyć widoczność Twojej strony.

**Pomoże Ci zrozumieć zasady budowania widoczności w organicznych wynikach wyszukiwania.**

Jeśli jesteś zainteresowany napisz do nas:  
**[marketing@rynekpierwotny.pl](mailto:marketing@rynekpierwotny.pl)**



# Oprogramowanie dla deweloperów i firm budowlanych zgodne z BIM

## — Obsługa:

- ✓ sprzedaży mieszkań i domów
- ✓ wynajmu powierzchni, lokali i gruntów
- ✓ kosztorysowania, nadzoru, budowy i rozliczenia inwestycji budowlanych
- ✓ konsolidacji danych finansowych z obiegiem dokumentów

### CRM Integrator

Deweloperzy budowlani  
Wynajem powierzchni  
BIM Budownictwo  
Handel  
Serwis  
Usługi  
Przemysł  
Niestandardowy CRM

### Subtiliter – sztuczna inteligencja

Automatyzacja w sprzedaży  
Planowanie inwestycji  
Wykrywanie i analiza tekstu  
Analiza ruchu i zliczanie pojazdów  
Wspomaganie działania działu sprzedaży  
Wykrywanie obecności oraz liczenie i rozpoznawanie ludzi  
Niestandardowa SI

### Chmura firmowa

Szyna Danych  
Office 365  
Azure  
Power BI  
SharePoint Online  
Flow  
Teams  
MyAnalytics  
Cloud App Security  
Threat Analytics  
One Drive

### Obsługa IT

Outsourcing IT i serwis  
Szkolenia i wdrożenie RODO  
Usługi prawne  
Zakup oprogramowania i sprzętu  
Projektowanie oraz zarządzanie sieciami  
Usługi hostingowe

### Software House

Obieg dokumentów  
Internet rzeczy — IoT  
Konsolidacja danych finansowych  
Systemy i aplikacje mobilne  
Platforma dla urzędów i instytucji  
Automatyczne rekomendacje  
Zarządzanie urlopami i kalendarzami  
Obsługa płatności i identyfikacja wpłat

## Nasza oferta

Dowiedz się więcej na

[thtg.pl](https://thtg.pl)