

# Deweloper & Marketing

MARKETING / PR

SOCIAL MEDIA

**Ranking profili deweloperskich w social media wg Sotrender**

/ str. 20

MARKETING / PR

**Deweloperze! Na te pułapki w kampaniach online musisz uważać – reklamy banerowe**

/ str. 24

**Andrzej Gutowski**  
**Ronson Development**

/ str. 4

PRAWO

**Formularze zgłoszeniowe po RODO. Na co uważać i co poprawić, aby działać zgodnie z prawem?**

/ str. 16

## Szanowni Państwo,

niedawno minął kwartał od wprowadzenia RODO, dlatego postanowiliśmy przyjrzeć się z bliska formularzom kontaktowym dostępnym na stronach internetowych firm deweloperskich. Sprawdziliśmy, w jakim stopniu deweloperzy dostosowali się do nowych przepisów prawa oraz przypomnimy, jakie informacje powinny zawierać się w formularzach kontaktowych.

W tym numerze nasi specjaliści uchylą rąbka marketingowych tajemnic i podpowiedzą, na co zwrócić uwagę podczas targetowania grupy docelowej podczas tworzenia kampanii w Facebook Ads. Ponadto zastanowimy się, czy umiejscowienie linku wewnętrznego wpływa na jego wartość pozycjonowania.

Dużo uwagi poświęciliśmy również monitoringowi internetu. W artykule *“Monitoring mediów 360 w działalności deweloperów, czyli co inwestor z mediów wiedzieć powinien”* dowiedzie się m.in. który deweloper był najbardziej popularny w mediach w II kw. 2018 roku. Na końcu czasopisma przygotowaliśmy również “strefę wiedzy”, w której publikujemy raport dotyczący widoczności i zaangażowania deweloperów na Facebooku.

Zapraszamy do lektury i liczymy, że każdy z Państwa znajdzie w naszym najnowszym numerze coś dla siebie.



Grzegorz Kurowski



Paweł Moszczyński



# Spis treści

Wstęp ..... 2

## MARKETING / PR

Wywiad z Gościem Numeru ..... 4

Monitoring mediów 360 w działalności deweloperów, czyli co inwestor z mediów wiedzieć powinien? ..... 6

Zadowolony klient  
- najlepszy PR-owiec dewelopera ..... 12

Deweloperze! Na te pułapki w kampaniach online musisz uważać – reklamy banerowe ..... 24

Jak wygląda marketing nieruchomości w Polsce, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii?  
Wywiad z Prezesem Fedezu Group ..... 26

## RYNEKPIERWOTNY.PL

Co nowego w portalu RynekPierwotny.pl? ..... 14

## PRAWO

Formularze zgłoszeniowe po RODO.  
Na co uważać i co poprawić, aby działać zgodnie z prawem? ..... 16

## SEO / SEM

Czy umiejscowienie linku wewnętrznego wpływa na jego wartość dla pozycjonowania? ..... 22

## REKLAMA

Automatyczna aktualizacja ogłoszeń z Property Manago ..... 28

## SOCIAL MEDIA

Facebook Ads – na co zwrócić uwagę podczas targetowania grupy docelowej? ..... 10

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

Partnerzy ..... 30



Źródło: Shutterstock  
Autor: Galyna Andrushko

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



MARKETING / PR

## Wywiad z Gościem Numeru

Na pytania odpowiada Andrzej Gutowski,  
członek zarządu, dyrektor sprzedaży  
i marketingu Ronson Development.

### Czy zmiany związane z RODO wpłynęły na działania marketingowe Państwa firmy?

Wprowadzenie RODO nie było dla nas zaskoczeniem. Zawsze dbaliśmy o to, by pozyskiwać zgody na działania marketingowe we właściwy sposób. Wraz z wejściem ustawy dostosowaliśmy nasze dotychczasowe procedury do nowych regulacji. Na naszej stronie internetowej szczegółowo opisaliśmy, jak dane klienta będą przetwarzane oraz zapewniliśmy mu możliwość ich usunięcia w dowolnym momencie. Dokładamy wielu starań, aby pozyskiwane dane w formie elektronicznej i papierowej były archiwizowane u nas w bezpieczny sposób.

### 2 Które z narzędzi marketingowych uważacie Państwo za najskuteczniejsze w dzisiejszych czasach?

Nieustannie przenosimy nasze działania marketingowe do mediów internetowych. Najskuteczniejsze i najwyższej jakości kontakty pozyskujemy z kampanii AdWords, reklam na Facebooku oraz baz mailingowych. Jednocześnie lokalnie istotną rolę wciąż odgrywa dla nas outdoor – to bardzo efektywny sposób, by oznaczyć nową nieruchomość lub wskazać potencjalnemu klientowi nieoczywistą lokalizację. Inwestujemy również w nasze biura sprzedaży – chcemy, żeby były one nietuzinkowe i jak najlepiej oddawały indywidualny charakter powstającej inwestycji.

### 3 Jak Pana zdaniem zmieniła się branża marketingowa w ciągu ostatnich kilku lat?

W naszych działaniach z jednej strony chcemy dotrzeć do jak najszerszej grupy klientów, a z drugiej – zaprezentować im dokładnie to, czego szukają. W szerokiej grupie odbiorców oczekiwania mogą bardzo istotnie się różnić – innego mieszkania



szuka rodzina z dwojgiem dzieci, a innego młody singiel pracujący w korporacji. Nikt nie chce otrzymywać ofert, które zupełnie nie trafiają w jego zainteresowania, dlatego coraz istotniejszą rolę odgrywają działania z zakresu marketing automation oraz personalizacja contentu.

W Ronsonie wdrożyliśmy system, który sam analizuje zachowanie klienta na stronie internetowej i dopasowuje wyświetlaną zawartość w zależności od jego zainteresowań, lokalizacji, czy treści przeglądanej podczas ostatniej wizyty. System przesyła ponadto odpowiednie informacje do naszych handlowców, a także wysyła klientowi zindywidualizowaną wiadomość. Personalizacja przekłada się również na wzrost efektywności kampanii mailingowych. Komunikaty dostosowane do zainteresowań odbiorcy są wielokrotnie częściej otwierane. Skuteczność dotarcia jest dużo większa, przy jednoczesnym ograniczeniu kosztów.

## 4 Najlepsza kampania marketingowa, jaka zapadła mi w pamięć to...?

W branży nieruchomości kluczowa jest lokalizacja – to prawda, z którą chyba nikt nie będzie się spierać. Mieszkania w centrum miasta zawsze znajdują w związku z tym nabywców. Moim zdaniem, skuteczna kampania to taka, która potrafi zachęcić kupującego do wyboru nieoczywistego miejsca. Miasto Moje – jedna z naszych inwestycji realizowana na warszawskiej Białołęce, czyli w relatywnie dużej odległości od centrum – dzięki zintegrowanym działaniom marketingowym ukazującym niezwykle walory osiedla, stała się hitem sprzedażowym i pozyskała liczne grono zadowolonych mieszkańców.

Przed wszystkim zależało nam na wypromowaniu samego miejsca – urokliwej, zielonej oazy dla rodzin – i przekonaniu klientów, że budujemy dla nich samowystarczalne „miasto w mieście”, gdzie wszelkie codzienne sprawy można załatwić zaraz po wyjściu z mieszkania. Stworzyliśmy m.in. koncepcję Pasażu Wisła z wyodrębnionymi strefami aktywności, tzw. zatokami: Relaksu, Zabawy, Aktywności i Kultury. W wypromowaniu tego projektu pomogły nam działania w mediach internetowych, skorelowane z komunikacją PR, a także wspomniany już outdoor, wizualizujący inwestycję. Dziś Miasto Moje to jeden z naszych bestsellerów. Mogę więc powiedzieć, że założony efekt marketingowy został w pełni zrealizowany.

## 5 Jak ocenia Pan współpracę z portalem RynekPierwotny.pl w zakresie jakości i ilości pozyskiwanych leadów?

Współpracę z portalem RynekPierwotny.pl cenimy przede wszystkim za rozbudowaną sieć wysokiej jakości kontaktów. Przełożenie pozyskanych leadów na podpisane umowy jest naprawdę wysokie. Działania zdecydowanie są warte swojej ceny.

## 6 Jakie trendy marketingowe zwróciły Państwa uwagę w 2018 roku?

Automatyzacja procesów marketingowych, rosnąca popularność działań interaktywnych oraz rozwiązań z zakresu virtual reality i augmented reality. Dziś potencjalny nabywca nie musi wyobrażać sobie mieszkania, które kupuje na etapie „dziury w ziemi”. Wystarczy, że założy google VR i przenosi się na wybrane osiedle, do konkretnego budynku i do dowolnego zakamarka swojego przyszłego mieszkania.

## 7 Jak Pana zdaniem będą wyglądały działania marketingowe w branży deweloperskiej za 5 lat?

Postęp technologiczny i rodzaj inwestycji – to dwa czynniki, które moim zdaniem będą determinowały aktywności marketingowe w branży deweloperskiej. Spodziewam się postępującego przesunięcia w kierunku działań interaktywnych, zautomatyzowania procesów marketingowych i dalszego eksplorowania Internetu. Interaktywne makiety, wirtualny spacer po osiedlu, mieszkania pokazowe w technologii VR – to tylko niektóre z pomysłów, które będą odgrywały coraz większą rolę w komunikacji marketingowej. Wszystko po to, żeby klientowi łatwiej było wyobrazić sobie oferowane przez deweloperów lokale i udogodnienia. Z drugiej strony, nawet najlepsza wizualizacja nie wystarczy klientom do podjęcia tak poważnej decyzji, jak zakup mieszkania, dlatego wciąż będą chcieli osobiście sprawdzić, jak wygląda lokalizacja projektu, jego otoczenie i infrastruktura – nie sądzę, żeby to się zmieniło w nadchodzącym czasie.



Źródło: Shutterstock  
Autor: sakkmasterke

## MARKETING / PR

# Monitoring mediów 360 w działalności deweloperów, czyli co inwestor z mediów wiedzieć powinien?

Monitoring mediów deweloperzy mogą wykorzystywać nie tylko do kontrolowania popularności w mediach i kształtowanego w nich korzystnego wizerunku.

Media to skarbnica wiedzy na temat wielu istotnych dla inwestorów kwestii... również strategicznych.

## Aktywność deweloperów w mediach to budowanie popularności i wizerunku

Branża deweloperska jest bardzo dobrze wyeksponowana w mediach. Nazwy firm deweloperskich lub ich inwestycji pojawiają się co dzień w średnio 200 publikacjach, co daje ogromne pole do budowania rozpoznawalności marki i promocji. Stała obecność w mediach jest istotna

dla przedstawicieli każdej branży. Wysoka medialność buduje bowiem pierwszy etap świadomości marki, która co prawda w niebezpośredni sposób, ale wpływa na decyzje konsumentów, szczególnie na pierwszym etapie porównywania ofert, jeszcze przed podjęciem decyzji zakupowej.

## Media to baza cennej wiedzy dla inwestorów

Monitoring mediów deweloperzy powinni wykorzystywać nie tylko do badania i kontrolowania swojej popularności w mediach i kształtowanego w nich wizerunku. Media to skarbnica wiedzy na temat wielu istotnych dla inwestorów kwestii.

### Monitorować można m.in.:

- nazwy firm i inwestycji;
- zagadnienia, które stanowią dobrą bazę do działań bardziej strategicznych (np. informacje o wybranych lokalizacjach, gdzie planowane oraz realizowane są inwestycje).
- opinie mieszkańców, najemców i odwiedzających dotyczących konkretnych lokalizacji.

**Tab.1 Zestawienie listy rankingowej notowanych na giełdzie deweloperów wg liczby sprzedanych mieszkań w 2Q 2018 roku z rankingami medialności wg liczby wzmianek w mediach, AVE i dotarcia.**

pozycja w rankingu	liczba sprzedanych mieszkań w 2Q 2018	liczba wzmianek w prasie i portalach internetowych	wartość ekwiwalentu reklamowego publikacji	wartość potencjalnego dotarcia do odbiorcy
1	Murapol	Murapol	Murapol	Murapol
2	Dom Development	Archicom	Archicom	Dom Development
3	Robyg	LC Corp	Atal	Archicom
4	Atal	Dom Development	Dom Development	Atal
5	Archicom	J. W. Construction	LC Corp	Budimex Nieruchomości
6	LC Corp	Robyg	Budimex Nieruchomości	LC Corp
7	J. W. Construction	Atal	Robyg	J. W. Construction
8	Budimex Nieruchomości	Budimex Nieruchomości	Marvipol	Robyg
9	Marvipol	Marvipol	Marvipol	Marvipol
10	Ronson Development	Ronson Development	Ronson Development	Ronson Development

- wszelkie zmiany legislacyjne dotyczące rynku nieruchomości: podatków, praw właścicieli mieszkań, kwestii własności majątkowej, prawa mieszkaniowego.
- potencjał komunikacyjny, sprzedażowy oraz wizerunek poszczególnych biur nieruchomości – zarówno tych, z którymi deweloperzy już współpracują, jak i tych, którzy są na liście do dalszej analizy.

## Co jest modne na rynku nieruchomości i jak zmienia się popyt w mediach

Analiza materiałów z mediów pozwala śledzić trendy i na bieżąco dostosowywać do nich działania komunikacyjne i content marketingowe. Na przestrzeni ostatnich miesięcy monitorowanych jest coraz więcej wzmianek dotyczących apartamentów i budownictwa modułowego oraz kontenerowego. Wiele miejsca w mediach poświęca się też tematowi rewitalizacji starych obiektów i przestrzeni oraz modernizacji zabytków na cele komercyjne. W trendach znajduje się również aspekt kupna nowego mieszkania pod inwestycje, np. na wynajem wakacyjny.

IMM za pomocą narzędzia do monitoringu mediów sprawdził, że w ostatnich trzech latach nastąpiła interesująca zmiana w sposobie opisywania charakteru nieruchomości na rynku pierwotnym. Zdecydowanie częściej niż kilka lat temu, w kontekście nowych nieruchomości pojawiają się w prasie określenia: „luksus”, „stylowy”, „unikatowy”. Natomiast spadła popularność charakteryzowania i inwestycji jako „prestżowe” i „ekskluzywne” o wyraźnym „designie” lub „pod klucz”.

Rzadziej mówi się też o apartamentach i loftach na rzecz... rezydencji. W publikacjach daje się też zauważyć drobne zmiany w potrzebach konsumentów. Ekspozując zalety inwestycji mniej mówi się o bliskości terenów zielonych, metra czy ciekawym sąsiedztwie, na rzecz podkreślania zalet ciszy i możliwości relaksu. To drobne sygnały, które powinny być brane pod uwagę np. podczas przygotowywania opisów inwestycji.

## Czy medialność deweloperów odzwierciedla ich pozycję na rynku?

Z monitoringu IMM wynika, że statystycznie najwięcej wzmianek na temat firm z branży budownictwa mieszkaniowego oraz inwestycji mieszkaniowych pojawia się w portalach internetowych (70 proc. wszystkich wzmianek) oraz prasie (10 proc. udziału w mediach). W mediach społecznościowych publikowanych jest średnio 20 proc. wzmianek tego typu.

IMM sprawdził, jak wyglądała obecność medialna wybranych deweloperów w II kwartale 2018 roku. Lista powstała na podstawie zestawienia 10 deweloperów obecnych na GPW, którzy w drugim kwartale 2018 roku przodowali pod względem sprzedaży lokali na rynku pierwotnym. Ranking według liczby sprzedanych mieszkań zestawiony został z danymi dotyczącymi skali obecności w mediach (uwzględniono wzmianki, które pojawiły się w prasie i internecie) oraz aktywności reklamowej w prasie, radio i telewizji w tym samym czasie. Najbardziej popularnym deweloperem w mediach w drugim kwartale 2018 roku był Murapol, który osiągnął najwyższą liczbę wzmianek w skali kwartału





Źródło: Shutterstock  
Autor: Pressmaster

## Media społecznościowe: tuba promocji czy platforma dialogu z klientem?

Wymarzonych mieszkań z rynku pierwotnego klienci nie szukają poprzez media społecznościowe. Jak się okazuje temat taki jak kupno mieszkania nie jest dyskutowany szeroko na publicznym forum. Osoby myślące o nowym lokum szukają porad wśród najbliższych znajomych oraz na licznych grupach zamkniętych (np. na Facebooku) lub tematycznych forach internetowych.

Co zatem dzieje się w przestrzeni social mediów w kontekście nazw deweloperów? Deweloperzy są widoczni w każdym typie mediów społecznościowych. Ponad jedna trzecia wzmianek pojawia się na Facebooku, w podobnej skali publikowane są informacje na forach tematycznych poświęconych budownictwu i infrastrukturze. Uwagę zwraca charakter komunikacji, który w zdecydowanej większości przybiera kształt kolejnego kanału promocji inwestycji, a nie narzędzia dialogu z klientami. A przestrzeń dyskusji – nie zawsze łatwej – jest duża i niezagospodarowana. To Facebook jest pierwszym miejscem, na którym rozczarowani klienci opisują doświadczenia z nierzetelnymi podwykonawcami danego dewelopera, lub szukają odpowiedzi na nurtujące ich pytania, na które merytorycznie może odpowiedzieć tylko przedstawiciel dewelopera.

Z kolei na Instagramie i YouTube informacje o inwestycjach deweloperskich pojawiają się sporadycznie, mimo iż są to platformy o stale rosnącej popularności wśród polskich użytkowników i mogą stać się skutecznym miejscem nieszablonowej promocji dla deweloperów. Tylko nieliczni decydują się na publikowanie krótkich filmików z powstającej budowy lub nieszablonowych zdjęć na Instagramie, dalekich od ujęć inwestycji z katalogu.

(ponad półtora tysiąca) skorelowaną z najwyższą wartością ekwiwalentu reklamowego (szacunkiem, ile firma musiałaby wydać na reklamę, aby uzyskać taką samą skalę medialności) w wysokości 6,5 mln złotych oraz najwyższą wartością potencjalnego dotarcia do odbiorców. W badanym kwartale materiały z mediów na temat Murapolu miały bowiem szansę dotrzeć do ponad 6,6 milionów osób.

Podobną prawidłowością odznacza się też ekspozycja medialna kontra wyniki sprzedażowe Marvipol i Ronson Development. Firmy te zamykają TOP 10 deweloperów o najwyższej sprzedaży mieszkań, zamykają również ranking medialności – zarówno pod względem liczby wzmianek (odpowiednio: ponad 300 i 200), wartości ich ekwiwalentu reklamowego (1,8 mln oraz 1 mln złotych) i dotarcia (przekazy w mediach na temat Marvipolu miały szansę dotrzeć do ponad 1,5 miliona osób, a Ronson Development do ponad 800 tysięcy odbiorców).



**Magdalena Tokaj**

Kierownik ds. Rozwoju Badań w IMM. Analityk mediów z ponad 10-letnim doświadczeniem. Prowadziła projekty badawcze z zakresu analiz wizerunku i efektów PR w mediach m.in. dla Coca-Cola, PKN Orlen, Kompanii Piwowarskiej, Bayer, Michelin. Socjolog cyfrowy, specjalizuje się w badaniach niereaktywnych i analizie treści. Ekspert branżowy, autorka artykułów naukowych i opracowań oraz współautorka książki wydanej przez IMM: Media360. Od analityki do sprzedaży.



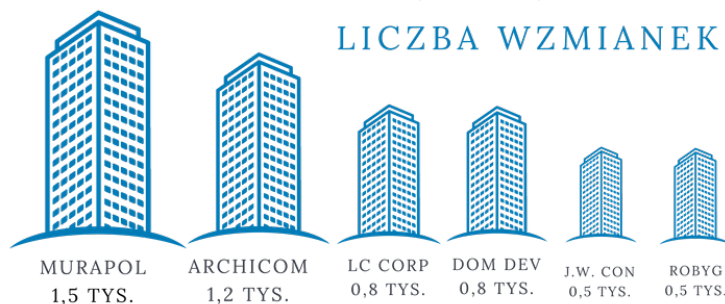
# DEWELOPERZY W MEDIACH

2 Q 2018

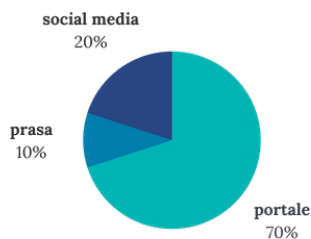
I M M

PRASA, INTERNET, SOCIAL MEDIA

## LICZBA WZMIANEK



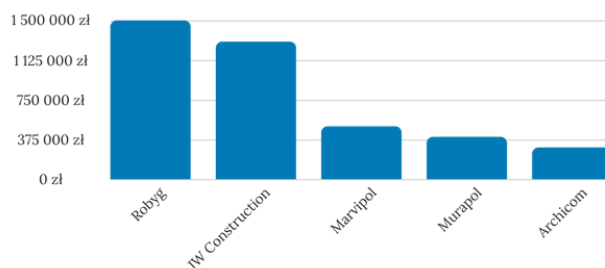
10 PROC. INFORMACJI  
W MEDIACH MA  
WYDŹWIĘK  
NEGATYWNY



90 PROC. INFORMACJI  
POJAWIA SIĘ ONLINE

## WYDATKI REKLAMOWE

WYBRANYCH DEWELOPERÓW W PRASIE I RADIO



NAJPOPULARNIEJSZE ŹRÓDŁA DYSKUSJI

## SOCIAL MEDIA



FACEBOOK I FORA  
68 PROC.



TWITTER  
16 PROC.



FOTO I VIDEO  
15 PROC.



INNE  
1 PROC.



Źródło: Pixabay  
Autor: Simon

## SOCIAL MEDIA

### Facebook Ads – na co zwrócić uwagę podczas targetowania grupy docelowej?

Deweloperzy, którzy chcą dotrzeć w internecie do osób potencjalnie zainteresowanych zakupem nieruchomości w ich inwestycjach, korzystają z wielu narzędzi i kanałów reklamowych. Powszechnie używany jest Facebook i reklamy wyświetlane w całym jego systemie reklamowym. Po analizie działań reklamowych firm deweloperskich na Facebooku można powiedzieć, że nie tylko są tam obecne, ale część z nich działa bardzo pręźnie i można założyć, że wydają w tym kanale spore budżety.

Pytanie, jakie nasuwa się w tym miejscu, brzmi: jak ustawić kampanię reklamową na Facebooku, żeby w miarę precyzyjnie dotrzeć do wybranej grupy docelowej?

Kampanie reklamowe na Facebooku ustawia się w menadżerze reklam, który dostępny jest na koncie reklamowym.

#### Ogólnie ujmując, kampanie reklamowe na Facebooku mają trzy poziomy:

- poziom kampanii, gdzie ustawiane są: nazwa kampanii, typ zakupu mediów oraz cel, jaki chcemy osiągnąć (m.in. aktywność wobec posta, polubienia strony czy ruch do witryny),
- poziom zestawu reklam, gdzie ustawiane są m.in. budżet kampanii, grupa docelowa, powierzchnia wyświetlania reklam czy wiek osób z naszej grupy docelowej; w jednej kampanii może się znaleźć wiele zestawów reklam,
- poziom reklam, gdzie ustawiane są same kreacje lub używany jest post, wcześniej stworzony na stronie (fanpage'u).

Najwięcej ustawień można wprowadzić na poziomie zestawu reklam i o nim głównie tu napiszę.

#### Grupy niestandardowych odbiorców

Posiadacze konta reklamowego Facebooka mogą używać piksela Facebooka. Jak przeczytamy na stronie pomocy dla reklamodawców „piksel Facebooka to narzędzie analityczne, które pomaga mierzyć skuteczność reklam”. Dzięki zaimplementowaniu piksela na stronie internetowej możemy mierzyć skuteczność naszych działań reklamowych, a także tworzyć zdarzenia oraz grupy niestandardowych odbiorców.



Grupy niestandardowych odbiorców, to nic innego, jak grupy odbiorców, którzy odwiedzili stronę reklamodawcy lub jakąś konkretną stronę/konkretne strony w witrynie reklamodawcy. Wybrane grupy, które zawierają odpowiednią liczbę odbiorców, można wykorzystać podczas wprowadzania ustawień w zestawie reklam. Możemy nie tylko targetować reklamy do jakiejś grupy, ale także wykluczać osoby znajdujące się w grupie, do której nie chcemy kierować reklam (np. do użytkowników, którzy złożyli leada w określonym czasie lub odwiedzili konkretną stronę w witrynie). Takie podejście pozwala lepiej wykorzystać budżet i jednocześnie dotrzeć z komunikatem reklamowym do bardziej precyzyjnie wybranego targetu.

## Szczegółowe opcje targetowania

System reklamowy Facebooka daje tu możliwość wyboru wielu kryteriów, dzięki którym „opiszemy” naszą grupę docelową.

### Są one podzielone na 3 grupy:

- dane demograficzne,
- zainteresowania,
- zachowania.

Możemy przeglądać każdą z nich lub zacząć wpisywać nazwę kryterium, które naszym zdaniem będzie odpowiednie i, jeśli znajduje się ono na liście kryteriów, jego nazwa zostanie wyświetlona na liście wyników. Jeśli wybierzemy co najmniej jedno kryterium, możemy kliknąć przycisk „Propozycje” i system reklamowy „podpowie” nam warunki, podobne do wybranego. Co prawda, w ostatnim czasie Facebook mocno ograniczył liczbę kryteriów targetowania, ale nadal jest ona bardzo duża i daje reklamodawcy możliwości niedostępne w innych narzędziach reklamowych.

## Połączenia

Konto reklamowe Facebooka połączone jest ze stroną (fanpage'em) na Facebooku. Możemy targetować reklamy czy posty sponsorowane do fanów naszej strony. Jest to bardzo przydatne rozwiązanie, szczególnie od momentu, w którym Facebook zaczął ograniczać zasięgi organiczne. System reklamowy Facebooka daje nam także inne możliwości. Oprócz fanów możemy także targetować reklamy do znajomych osób, które polubiły naszą stronę. Jeśli nie chcemy, aby nasz komunikat reklamowy docierał do fanów, możemy wykluczyć ich z targetowania.

## Umiejscowienie

Reklamodawca może tu wybrać typ urządzeń, na których mają być wyświetlane jego kreacje reklamowe. Do wyboru są komputery oraz telefony komórkowe (lub obydwa typy urządzeń równocześnie). Ponadto system oferuje możliwość wyboru platformy, na której będą wyświetlane reklamy. To oczywiście Facebook, Instagram i Messenger. Dodatkowo można wybrać Audience Network, a więc sieć stron internetowych

i aplikacji, niezależnych od Facebooka, gdzie będą pokazywać się reklamy. Każda z platform oferuje więcej niż jeden typ powierzchni reklamowej, ale nie każdy typ powierzchni jest zawsze dostępny dla reklamodawcy. Możliwości skorzystania z konkretnej powierzchni zależą od tego, z jakim typem kampanii oraz rodzajem kreacji reklamowej (post, video, reklama Facebook Ads) mamy do czynienia.

## Wyklucz kategorie

Jeśli reklamodawca nie chce, aby jego kreacje były wyświetlane w powiązaniu z drażliwymi, kontrowersyjnymi kategoriami, może je wykluczyć w ustawieniach zestawu reklam. System reklamowy Facebooka „postara się” nie wyświetlać reklam z tego zestawu w wykluczonych kategoriach, ale nie jest powiedziane, że na pewno się one tam nie pojawią.

### Kategorie, które można wykluczyć to:

- sporne kwestie społeczne,
- dorośli,
- tragedia i konflikt,
- randkowe,
- hazard.

## Ustaw limit oferty

W ustawieniach optymalizacji i wyświetlania reklamodawca może ustawić limit oferty, a więc maksymalny koszt wybranego sposobu wyświetlania reklamy. Opcja przydatna, kiedy mamy ograniczony budżet i w jego ramach chcemy osiągnąć jak najwięcej interakcji/wyświetleń.

## Parametry URL

Ostatnia opcja, co prawda nie jest ściśle związana z ustawieniem grupy docelowej, ale pozwala śledzić efekty kampanii i optymalizować ją. Pole, o którym mowa dostępne jest na poziomie reklamy, w sekcji „Monitorowanie”. Parametry URL, bo o nich mowa, to parametry, które system reklamowy dopisuje po adresie strony docelowej, na którą kierujemy ruch z kampanii reklamowej. Jeśli parametry są ustawione prawidłowo i pozwalają rozróżnić nie tylko kampanię, ale również zestaw reklam i kreację reklamową, to w Google Analytics można monitorować postępy i efekty kampanii oraz na ich podstawie optymalizować kampanię.



**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). Posiada doświadczenie w pracy z Google Analytics.



Źródło: Shutterstock  
Autor: ESB Professional

## MARKETING / PR

# Zadowolony klient – najlepszy PR-owiec dewelopera

**Branża nieruchomości od pięciu lat notuje wzrosty sprzedaży, które są obecnie na historycznych poziomach. Mimo dobrej koniunktury, deweloperzy w dalszym ciągu inwestują w wizerunek, dbając zarówno o dobrą opinię na temat własnych inwestycji, jak i swojej marki. Bardzo często jednak prowadzą działania komercyjne związane z wykupem reklam w internecie, zamiast optymalizować kapitał, w postaci zadowolonych klientów. Co więc zrobić, aby osoby, które kupiły od nas mieszkanie, stały się ambasadorami naszej marki?**

Jedną z najbardziej znanych PR-owych zasad jest ta, która mówi, że najlepszym PR-owcem firmy są jej zadowoleni pracownicy. Nic bowiem tak mocno nie wpływa na wizerunek organizacji, jak opinia osób, które są z nią bezpośrednio związane. Najlepszym przykładem jest, chociażby fakt, że chyba każdy z nas rozważając współpracę z daną firmą lub pracę dla niej, sprawdza jej reputację w internecie.

Gdybyśmy tę zasadę mieli przenieść na grunt branży deweloperskiej, to z pewnością w przypadku firm budujących mieszkania najlepszymi ambasadorami marki byłiby klienci, którzy zakupili od nich lokale.

Niestety większość firm deweloperskich nie prowadzi obsługi posprzedażowej, która może przynieść wymierne efekty marketingowe. Cały czas bowiem pozyskani klienci posiadają ogromny potencjał sprzedażowy, który może przynieść deweloperowi spore zyski. W jaki sposób?

Wyobraźmy sobie prostą sytuację, bazującą na podstawowych danych z portalu RynekPierwotny.pl. Osobami, które najczęściej szukają mieszkań w naszym portalu, są ludzie młodzi w wieku 25-34 lat. Zazwyczaj posiadają oni stałe grono znajomych, w większości rówieśników, którzy stabilizując swoją sytuację życiową w podobnym czasie (zazwyczaj +/- 5 lat) prędzej czy później trafią na rynek nieruchomości. Bardzo często będą oni brali pod uwagę zdanie swoich znajomych, którzy kupili już mieszkanie w danej lokalizacji. Potwierdzają to chociażby dane z ankiety przeprowadzonej w 2013 r. w której co dziesiąty kupujący zdaje się jedynie na doświadczenia swoich znajomych\*. Jeśli zatem założymy pozyskamy 50 klientów, którzy kupią od nas lokum to potencjalnie mamy dostęp również do ich



znajomych. Jeśli liczylibyśmy, że w środowisku każdego z nich znajduje się przynajmniej kilka osób, które w niedługim czasie będą szukały mieszkania, to możemy mieć dostęp nawet do setek potencjalnych klientów.

Oczywiście to tylko uproszczona kalkulacja, ale pokazuje jednak zakres możliwości i potencjał, który można wykorzystać, inwestując w relacje z pozyskanym klientem. Jak takie relacje zbudować? Jest kilka sposobów.

### **Typowymi działaniami posprzedażowymi, budującymi pozytywny wizerunek dewelopera są np.:**

- dodatkowe usługi związane np. z wyposażeniem wnętrz (karty rabatowe, dostęp do architekta, biura projektowego itp.), dostęp do usługi "złotej rączki",
- przyjmowanie reklamacji i informacji o usterkach oraz usuwanie awarii w terminie ustalonym z klientem,
- niewielkie inwestycje w infrastrukturę osiedla (stojaki na rowery, kurtyny wodne w gorące dni itp.),
- organizacja życia osiedlowego (np. kącik szachowy),
- drobne eventy okolicznościowe na terenie osiedla (np. animacja wydarzeń na Dzień Dziecka, kino letnie, lodowisko, ice-truck itp.),
- stała komunikacja z klientem (życzenia Wielkanocne, Bożonarodzeniowe, broszury dotyczące okolicznych atrakcji, mapy osiedla, informacje przydatne z punktu widzenia mieszkańców – np. mailing o zbliżających się utrudnieniach w ruchu drogowym w okolicy).

Planując działania PR-owe w zakresie obsługi posprzedażowej, deweloper powinien przede wszystkim kierować się potrzebami klientów. Jeśli to możliwe to również powinien pomóc w rozwiązywaniu najprostszych problemów (np. usługa "złotej rączki", wsparcie przy wyposażeniu wnętrza). Nie powinien także zapominać o tym, co najważniejsze – stałej komunikacji, która prowadzona we właściwy sposób, pozwoli zbudować nasz pozytywny wizerunek i zdobyć zaufanie klienta, który będzie nas polecał innym osobom. Wtedy mamy szansę wyjść poza nawias definicji dewelopera jako firmy tylko budującej mieszkania i zacząć funkcjonować w przestrzeni jako firma dbająca o komfort zamieszkania i pomocna w sprawach, które są dla nas po prostu ważne.



Źródło: Shutterstock  
Autor: JP WALLET



#### **Mikołaj Ostrowski**

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



Źródło: Pixabay  
Autor: FirmBee

RYNEKPIERWOTNY.PL

## Co nowego w portalu RynekPierwotny.pl?

W ostatnim kwartale największą nowością w portalu RynekPierwotny.pl było opracowanie mechanizmu do tworzenia kampanii one-click-lead. Oprócz tego postawiliśmy na zwiększenie przejrzystości i czytelności serwisu poprzez zmiany na stronie głównej, wyszukiwarce oraz funkcjonalności konta użytkownika.

### Kampanie one-click-lead – nowy wymiar e-marketingu

Kampanie one-click-lead to niespotykany dotąd w polskim internecie sposób na efektywne dotarcie do użytkowników portalu i nakłonienie ich do wystąpienia zapytania. W pierwszym kroku definiujemy, jaką inwestycję chcemy promować i za pomocą jakich korzyści. W drugiej kolejności zbudowany przez nas mechanizm decyduje do kogo wysłać taki przekaz. System robi to, badając dotychczasową aktywność użytkownika, bazując na takich kryteriach jak: na jakie inwestycje osoba wchodzi, jakich mieszkań szuka i w jakiej lokalizacji.

Rewolucyjnym pomysłem okazało się zasycenie w e-mailu odpowiedniego przycisku CTA (call to action). Działa on w ten sposób, że jeżeli użytkownik jest zainteresowany prezentowaną inwestycją to jedyną rzeczą, którą musi zrobić jest kliknięcie w przycisk. System już sam identyfikuje daną osobę i wysyła jej zgłoszenie, wraz z pełnymi danymi, do odpowiedniego dewelopera. Dodatkowo, na podstawie dotychczasowej aktywności użytkownika, system dołącza propozycję odpowiedniego mieszkania. Dzięki temu, opiekun ze strony dewelopera wie, jakie mieszkanie może mu zaproponować w pierwszej kolejności.

Pierwsze efekty kampanii są bardzo obiecujące – open rate (współczynnik otwieralności) sięga nawet do 60%, a response rate (współczynnik odpowiedzi) nawet 20% (liczony do wysłanych e-maili). Z kolei jakość generowanych w ten sposób leadów nie różni się od tych, które deweloper pozyskuje przez prezentację inwestycji na portalu. Dzięki temu możemy prowadzić bardzo efektywne kampanie e-marketingowe, znacząco zwiększając ilość kontaktów zainteresowanych daną inwestycją.



## Nowa strona główna portalu

Najważniejszym celem nowej strony głównej było zwiększenie jej użyteczności dla osób odwiedzających portal. Od miesiąca prezentujemy na niej – oprócz wyszukiwarki – wybrane oferty nieruchomości w takich kategoriach jak:

- polecane inwestycje,
- gotowe nieruchomości,
- apartamenty premium oraz nieruchomości wakacyjne.

Oferty we wspomnianych kategoriach będą dopasowywać się do poprzednich wyszukiwań użytkownika. Dzięki temu będą mogły dotrzeć do ciekawych ofert już z poziomu strony głównej, bez konieczności używania wyszukiwarki.

## Kontakt do opiekuna zgłoszenia na koncie użytkownika

Od kilku miesięcy użytkownicy portalu RynekPierwotny.pl mogą stworzyć w serwisie swoją prywatną pocztę, w której zapisują się ich ulubione inwestycje, nieruchomości, artykuły, zapytania czy ustawienia powiadomień. W tym miesiącu dodaliśmy funkcjonalność związaną z wystanymi zgłoszeniami do deweloperów. W momencie, gdy przedstawiciel dewelopera podejmie zgłoszenie, użytkownik zostanie o tym powiadomiony e-mailowo. Dodatkowo, będzie mógł na swoim koncie zobaczyć dane kontaktowe tej osoby. Dzięki temu może samodzielnie skontaktować się z nią i dopytać o szczegóły oferty czy inwestycji.

## Nowa wyszukiwarka w portalu

Na podstawie danych z ostatniego półrocza przeanalizowaliśmy sposób korzystania z wyszukiwarki przez naszych użytkowników – czego szukają, z jakich pól korzystają i jaka jest ich ścieżka do poszukiwanej inwestycji.

Na podstawie tych danych przeprojektowaliśmy wygląd, logikę działania i usability wyszukiwarki. Dodaliśmy także możliwość wyszukiwania nieruchomości po deweloperze czy inwestycji już z poziomu strony głównej.



**Sebastian Watras**

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





Źródło: Pixabay  
Autor: Free-Photos

## PRAWO

# Formularze zgłoszeniowe po RODO. Na co uważać i co poprawić, aby działać zgodnie z prawem?

Jednym z wyzwań stawianych przez RODO przed firmami deweloperskimi jest realizacja obowiązków informacyjnych. Można je nazwać „informacyjnym pakietem startowym”, dla osoby, której dane osobowe pozyskuje administrator. Sprawdziliśmy więc, czy deweloperzy dostosowali swoje formularze zgłoszeniowe do nowych przepisów prawa.

„Pakiet informacyjny” powinien zawierać m.in. informacje o przysługujących prawach, cel przetwarzania danych, podstawę prawną i czas przetwarzania oraz dane kontaktowe samego administratora. Ten zestaw informacji trzeba przekazać użytkownikowi podczas pozyskiwania jego danych. Jeżeli zatem deweloper korzysta z formularza kontaktowego, to te informacje powinny się w nim znaleźć. Dodatkowo, muszą one być przekazane jasnym

i prostym językiem (nieprawniczym!), aby przeciętna osoba wypełniająca dany formularz mogła je zrozumieć. Forma, w której przekazywane informacje są opracowane, musi być przejrzysta, zwięzła i łatwo dostępna. Jeżeli w formularzu pozyskiwane są również zgody na określone działania na danych osobowych, to także muszą one być sporządzone jasnym i prostym językiem wraz z informacją o możliwości wycofania zgody w każdym czasie.

## Czy deweloperzy dostosowali swoje formularze pod RODO? (Analiza)

Przeanalizowaliśmy formularze zgłoszeniowe na stronach internetowych 20 losowo wybranych deweloperów (małych, średnich i dużych).

**Poszczególne formularze ocenialiśmy według następujących kryteriów:**

1. Czy formularz realizuje obowiązki informacyjne wynikające z RODO?
2. Czy uwzględnia wszystkie wymagane przez RODO informacje?
3. Czy informacje są przekazywane w przejrzystej, łatwo dostępnej i zwięzłej formie?



4. Czy informacje są napisane prostym i jasnym językiem?
5. Czy zgody zawarte w formularzu są prawidłowo sformułowane i czy są potrzebne?

Przy czym kryteria 2 – 4 ocenialiśmy tylko wówczas, gdy formularz realizował obowiązki informacyjne. Jako brak przekazania informacji traktowano również przypadki, gdy w formularzu znajdowały się jedynie dane kontaktowe dewelopera, ale brakowało choćby odesłania do pozostałych informacji wymaganych przez RODO.

W 14 formularzach, spośród analizowanych 20, znajdowały się również zgody na różnego rodzaju przetwarzanie danych osobowych. Poddaliśmy je dodatkowej ocenie na podstawie kryterium nr. 5. Niestety 57% z nich nie spełniło wymogów prawnych (zgoda na kontakt, brak przejrzystości zgody, zgoda na realizację umowy, łączenie zgody na marketing). Podsumowując, większość deweloperów (14 z 20 badanych), których formularze ocenialiśmy, niestety nie realizuje obowiązków informacyjnych w formularzach kontaktowych. Naruszają w ten sposób wymogi art. 13 ust. 1 i 2 RODO. Natomiast deweloperzy, którzy wykonują ten obowiązek (6 z 20 badanych), radzą sobie bardzo dobrze. Zdecydowana większość z nich przekazuje wszystkie wymagane informacje i robi to w przejrzystej, łatwo dostępnej i zwięzłej formie. Wszyscy przygotowali informacje prostym i jasnym językiem.

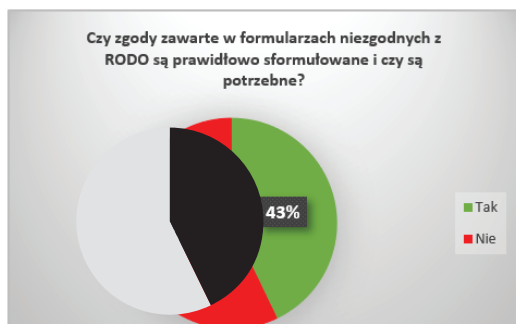
## Gdzie pojawiło się najwięcej błędów?

Sporo błędów pojawiło się przy zgodach. Najczęstszym było niepotrzebne odbieranie zgody przetwarzania danych osobowych w celu odpowiedzi na wypełniony formularz kontaktowy. Podstawą prawną dla przetwarzania danych osobowych w celu udzielania odpowiedzi na otrzymane pytanie jest art. 6 ust. 1 lit. b albo lit. f RODO. Dokładna kwalifikacja prawna zależy jednak od treści otrzymanego pytania. W jednym przypadku zgoda na kontakt była połączona ze zgodą marketingową, co nie jest dopuszczalne. Jedną ze zgód była także sformułowana z użyciem jedynie pojęć prawnych, których znaczenie wymaga znajomości przepisów prawa. To powodowało, że była ona niejasna i niezrozumiała dla odbiorcy.

### Poniżej przypominamy, jakie informacje powinny zawierać się w formularzach kontaktowych:

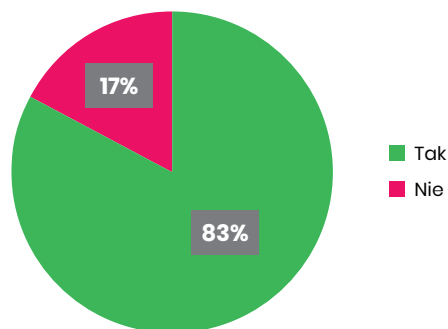
- kto jest administratorem (czyli podanie swojej firmy i danych kontaktowych),
- dane kontaktowe inspektora ochrony danych, jeżeli został powołany,
- cel przetwarzania danych osobowych,
- podstawa prawna, która pozwala deweloperowi przetwarzać dane osobowe,

### Czy formularz realizuje obowiązki informacyjne wynikające z RODO?



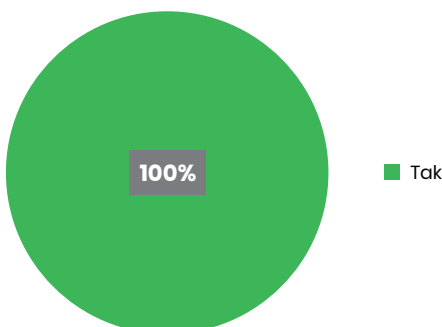
Wykres 1. Wyniki na podstawie analizy 20 formularzy losowych deweloperów (małych, średnich i dużych)

### Czy formularz zgodny z RODO uwzględnia wszystkie wymagane informacje?



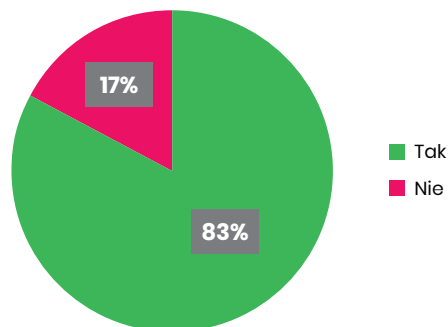
Wykres 2. Wyniki dotyczące wyłącznie formularzy realizujących obowiązki RODO (6 formularzy)

### Czy informacje w formularzu zgodnym z RODO są napisane prostym i jasnym językiem?



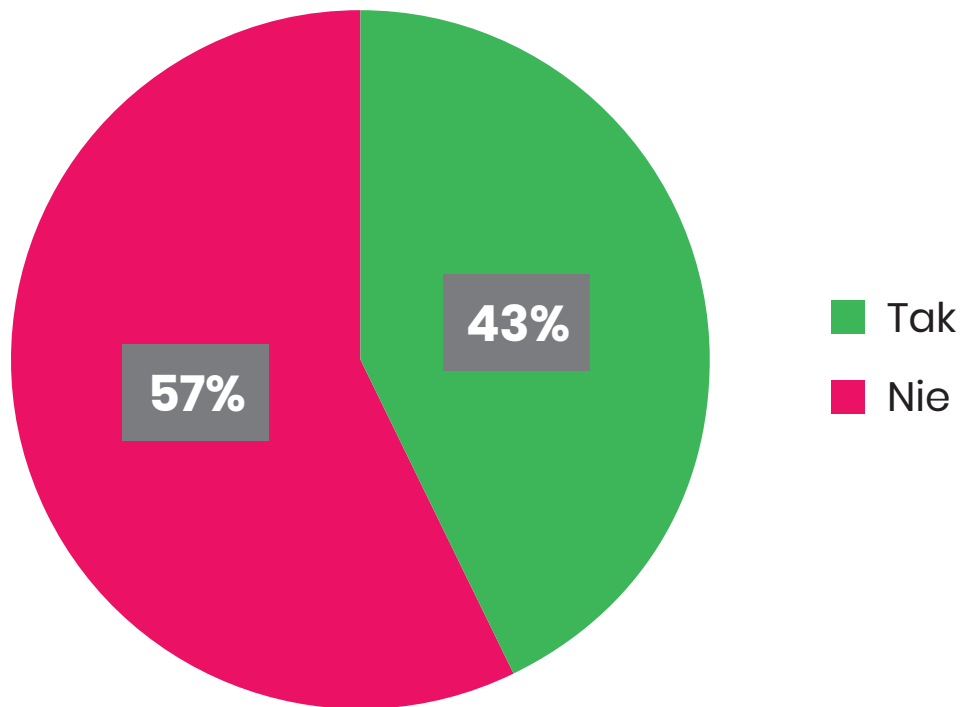
Wykres 3. Wyniki dotyczące wyłącznie formularzy realizujących obowiązki RODO (6 formularzy)

### Czy informacje w formularzu zgodnym z RODO są przekazywane w przejrzystej, łatwo dostępnej i zwięzłej formie?



Wykres 4. Wyniki dotyczące wyłącznie formularzy realizujących obowiązki RODO (6 formularzy)

## Czy zgody zawarte w formularzach niezgodnych z RODO są prawidłowo sformułowane i czy są potrzebne?



Wykres 5. Wyniki bazujące na formularzach nie realizujących obowiązków RODO (14 formularzy)

- prawnie uzasadniony cel, który jest przez deweloperów lub ich kontrahentów realizowany, jeżeli przetwarzanie danych opiera się na tej podstawie,
- informacja o kategoriach odbiorców danych np. agencje marketingowe,
- okres, przez który dane będą przetwarzane,
- informacja o prawie podmiotów danych: do sprostowania, usunięcia, ograniczenia przetwarzania, przenoszenia danych,
- informacja o prawie sprzeciwu wobec przetwarzania danych osobowych,
- informacja o prawie do wycofania zgody na przetwarzanie danych osobowych, jeżeli jest ona podstawą operacji na danych osobowych,
- informacja o prawie wniesienia skargi do organu nadzorczego,
- czy podanie danych jest dobrowolne, czy też jest obowiązkiem ustawowym lub umownym i jakie są konsekwencje braku podania danych,
- informacja o zautomatyzowanym podejmowaniu decyzji, w tym profilowaniu, jeżeli deweloper je stosuje,
- informacja o zamiarze przekazywania danych osobowych do państw poza Europejskim Obszarem Gospodarczym i podstawach prawnych pozwalających na taki transfer danych osobowych.



### Witold Chomiczewski

Radca prawny. Lider specjalizacji E-Commerce w Lubasz i Wspólnicy – Kancelaria Radców Prawnych sp. k. Specjalizuje się w prawie IT i nowych technologii. Posiada bogate doświadczenie w obsłudze prawnej przedsiębiorców związanych z E-Commerce. Doradza m.in. spółkom zajmującym się marketingiem internetowym. Pełnomocnik Izby Gospodarki Elektronicznej ds. legislacji.



Przedstawiamy raport

# “Rynek Mieszkaniowy w Warszawie”

III kwartał 2018 r.

Jakie informacje znajdziesz w raporcie?



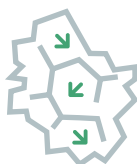
Aktualna podaż mieszkań z podziałem na dzielnice



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 deweloperów i dlaczego



Wskazówki inwestycyjne i komentarz do danych przygotowany przez naszych ekspertów

OFERTA PROMOCYJNA

**1500 zł**

dla pierwszych 30 klientów\*

Regularna cena Raportu

**5000 zł**

Forma publikacji: plik PDF

Objętość: 29 stron formatu A4

🕒 Dla zainteresowanych zakupem istnieje możliwość przesłania raportu częściowo zastąpionymi danymi.

\* Decyduje data złożenia zamówienia. Ceny netto.



Rynek Pierwotny  
znajdź i zamieszkał

# Ranking profili deweloperskich w social media wg Sotrender

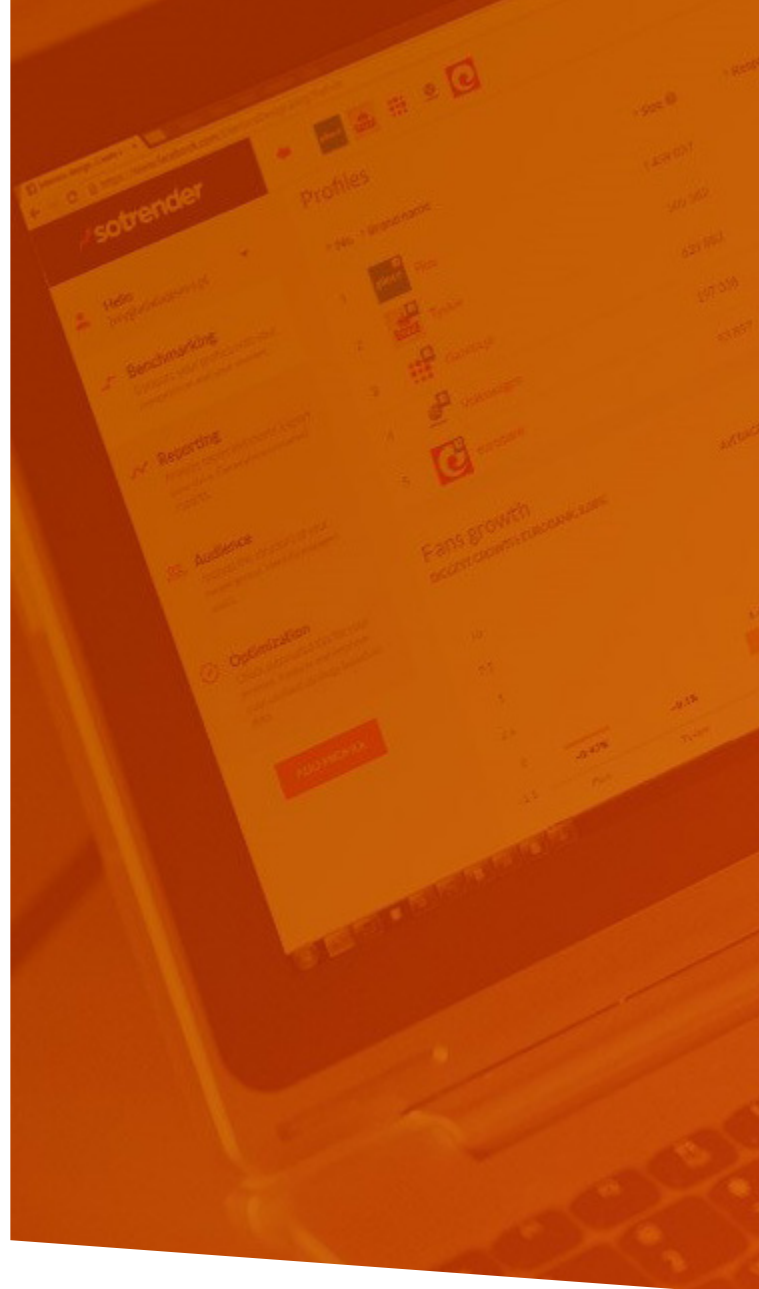
Specjalnie na potrzeby kwartalnika „Deweloper & Marketing”, firma Sotrender przeanalizowała komunikację deweloperów na Facebooku. Dzięki temu mogliśmy w okresie od maja do lipca poznać najbardziej angażujące i największe profile w branży nieruchomości.

## 1 Czym jest badanie rankingu komunikacji?

Ranking komunikacji jest rozszerzoną wersją cyklicznych, wydawanych comiesięcznych raportów Trends firmy Sotrender – badanie pozwala na dokładniejsze zbadanie wybranej branży bądź grupy profili na Facebooku oraz Instagramie. Obecnie firma Sotrender posiada ponad 65 000 profili w kilkudziesięciu kategoriach, takich jak: blogerzy, youtuberzy, influencerzy czy media.

## 2 Jak można je wykorzystać? Jakie są przypadki użycia?

Raport pozwala na dogłębne zbadanie kategorii, w której znajduje się nasz klient, poznanie liderów oraz określenie optymalnych benchmarków (czyli wskaźników odniesienia dla danej kategorii).



## Ranking fanów, zaangażowania oraz aktywnych użytkowników – wnioski

### Zaangażowanie

2018-05-01 – 2018-07-31

Profile	Fani	Przyrost
1 Dantex Warszawa	900	342%
2 Dom Development	381	33%
3 ATAL	146	28%
4 Profbud	131	-14%
5 ROBYG	119	-11%

Największy procentowy przyrost zaangażowania w badanym okresie (maj - lipiec) odnotowano dla strony Dantex Warszawa. Ujemny przyrost zaangażowania był niestety widoczny dla profili ROBYG oraz Profbud, który miał najwyższy przyrost fanów w badanym okresie. Największe zaangażowanie widoczne było w szczególności na profilach Dantex Warszawa oraz Dom Development



## Aktywni użytkownicy

2018-05-01 - 2018-07-31

Profile	Liczba aktywności	Interactivity Index
1 Dantex Warszawa	13 010	35 146
2 Dom Development	1 474	3 083
3 Radius Projekt	1 344	4 410
4 ROBYG	1 270	4 313
5 Profbud	890	1 971

Najwyższy wskaźnik aktywności fanów odnotowano dla profilu Dantex Warszawa, który mógł się pochwalić ponad 13 000 aktywności. Tuż za nim uplasował się Dom Development oraz Radius Projekt.

## Fani

2018-05-01 - 2018-07-31

Profile	Fani	Przyrost
1 Dom Development	59 591	1%
2 ATAL	27 991	2%
3 ROBYG	9 461	7%
4 Radius Projekt	5 589	7%
5 Dantex Warszawa	5 503	7%
6 Polnord - Twój deweloper	4 439	3%
7 Profbud	4 146	11%
8 Mota-Engil Real Estate	3 841	15%
9 Home Invest	1 813	8%
10 Nowe Zamienie	1 272	2%

## Podsumowanie

Największą liczbą fanów na przeanalizowanych profilach mogą pochwalić się największe marki, jakimi są Dom Development oraz Atal. Jednak w badanym okresie (maj - lipiec) największy procentowy przyrost fanów zanotowały profile takich spółek jak Mota-Engil Real Estate oraz Profbud. Z kolei największe zaangażowanie wśród analizowanych profili wzbudzała marka Dantex Warszawa oraz Dom Development. W przypadku tej pierwszej odnotowano również największy procentowy przyrost zaangażowania oraz najwyższy wskaźnik aktywności fanów.



Źródło: Shutterstock, Freepik  
Autor: Rawpixel.com, @newelement

## SEO / SEM

# Czy umiejscowienie linku wewnętrznego wpływa na jego wartość dla pozycjonowania?

Linki to jeden z podstawowych czynników rankingowych Google. Dla wartości naszej strony w Google ważne są zarówno linki pochodzące z zewnętrznych witryn, jak i te, które umieszczamy w ramach naszej domeny, czyli linki wewnętrzne. Ponieważ nad tymi drugimi mamy pełną kontrolę, to moim zdaniem, warto skupić się na maksymalnym wykorzystaniu ich potencjału. Obserwując sposób linkowania wewnętrznego na wielu stronach warto pochylić się nad tematem linkowania wewnętrznego i poznać kilka reguł, których zrozumienie i wykorzystanie pozwoli odblokować potencjał Państwa witryny.

### Zasada 1: Linki w treści mają większe znaczenie niż linki nawigacyjne

Z obserwacji i testów przeprowadzanych w branży SEO wynika, że Google uważa linki śródtekstowe (pojawiające się w treści strony) za zdecydowanie ważniejsze niż linki nawigacyjne (znajdujące się

w pasku menu). Taki stan rzeczy może wynikać z faktu, że elementy nawigacyjne zwykle pojawiają się na każdej stronie naszego serwisu. Google w swoich wytycznych otwarcie przyznaje znaczenie unikalnej i wartościowej treści. Nie powinno zatem dziwić, że element powtarzalny (choć jednocześnie niezbędny i konieczny do sprawnego działania strony), jakim jest nawigacja, staje się dla niego zdecydowanie mniej interesujący niż unikalna treść zawarta na danej podstronie. I w konsekwencji — jeżeli stworzyliśmy unikalną treść to i linkowanie, które w tej unikalnej treści umieściliśmy, powinno być ważniejsze.

### Do zapamiętania

Warto linkować najważniejsze podstrony w serwisie z poziomu tekstu.

### Zasada 2: Google ignoruje wielokrotne linki do tej samej podstrony

Założmy, że chcemy zastosować zasadę numer 1. Postanowiliśmy podlinkować z artykułu o dniach otwartych podstronę osiedla, na którym się one odbywają, i na której można zarezerwować mieszkanie w tej inwestycji. Jednocześnie podstrona osiedla jest podlinkowana już w górnym menu nawigacyjnym. Jak Google potraktuje taką operację? Całkowicie zignoruje link tekstowy i weźmie pod uwagę jedynie link z menu górnego, ponieważ będzie to pierwszy link do tej podstrony, na który natrafi. Nasza praca pójdzie zatem na marne.



### Do zapamiętania

**Zasadę 1. stosuj z wyłączeniem podstron, które umieścisz już w stałych elementach strony. Nigdy nie linkuj tej samej podstrony więcej niż raz na stronie.**

### Zasada 3: Linki widoczne mają większą wagę

Od dawna wiadomo, że taktyki polegające na ukrywaniu linków lub serwowaniu innej wersji strony dla użytkowników (z niewielką, niezbędną porcją linków i treści) oraz innej dla Googlebota (bogatej zarówno w linki, jak i treść, ale przez to mniej skutecznej sprzedażowo) to najlepszy sposób na otrzymanie kary od Google.

Dlatego w dobie dzisiejszych stron internetowych niektóre projekty stron zakładają uczynienie, wartościowych dla SEO linków, nie ukrytymi a mniej widocznymi.

Stosowanie bardzo małych czcionek, chowanie linków pod ciężko dostępnymi zakładkami to tylko niektóre z przypadków. I pomimo, że w światku SEO-wym nie ma zgodności jak i dużej liczby testów, które potwierdzają akurat tę zasadę, to osobiście nie rekomendowałbym projektu strony, który zakłada stosowanie takiej techniki.

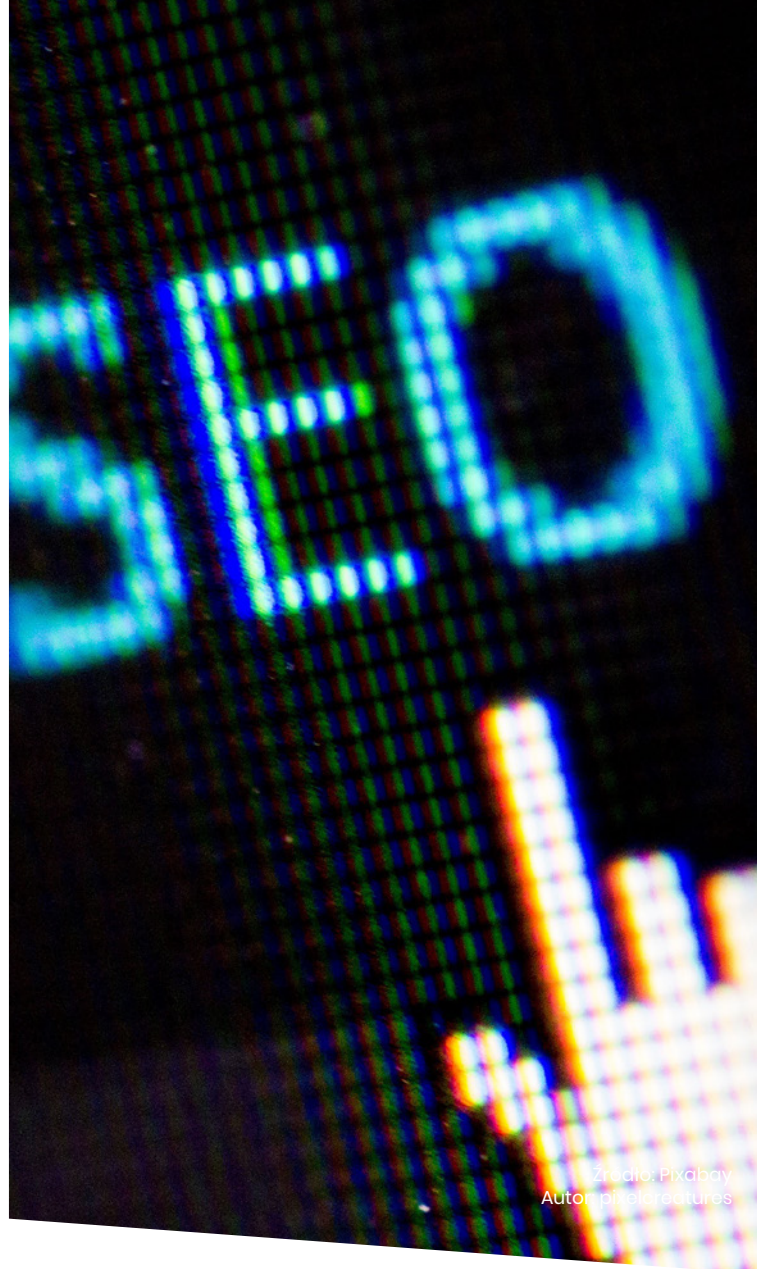
Pamiętajmy, że kilka razy w ciągu roku następuje tzw. core algorithm update (ostatni miał miejsce 1 sierpnia b.r.) i każdy z nich niesie zmiany dotyczące sposobu oceny stron przez Google. Jedno jest pewne – algorytm staje się bardziej wysublimowany i dzisiejsze korzyści mogą mieć poważne skutki w przyszłości.

### Zasada 4: Linki ze stopki bywają pomijane

Ta zasada częściowo wiąże się z zasadą nr 3. Skoro stopka znajduje się na dole strony, to naturalne jest, że dociera do niej niewielu użytkowników. Testy pokazują, że linki zagnieżdżone w stopce mają zdecydowanie mniejszy wpływ na pozycje linkowanej podstrony niż linki umieszczone w głównej nawigacji.

### Do zapamiętania

**Dobrze przemyśl, które podstrony powinny znaleźć się w menu głównym, które w stopce, a których tam nie umieszczać.**



Zdjęcie: Pixabay  
Autor: pixelcreatures

### Zasada 5: Linki częściej używane mogą mieć większe znaczenie

Najbardziej teoretyczna z zasad wymienionych w tym artykule. Część specjalistów SEO uważa, że ponieważ Google bada sposób, w jaki użytkownicy wchodzić w interakcje ze stronami internetowymi, to zbierają również informacje dotyczące ich wykorzystania. I dlatego algorytmy mogą być faktem, że dana strona agreguje dużo ruchu i jest bardzo interesująca dla użytkowników albo, że nawigacja A jest częściej używana niż nawigacja B, więc potraktujemy linki zawarte w nawigacji A lepiej.



**Marcin Bełczowski**

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





Źródło: Pixabay  
Autor: Firmbee

## MARKETING / PR

# Deweloperze! Na te pułapki w kampaniach online musisz uważać – reklamy banerowe

W poprzednim numerze ukazaliśmy pułapki czyhające w podstawowych formach reklamy online – wyszukiwarce Google oraz kampaniach mailingowych. W drugiej odsłonie podpowiadamy na co zwrócić uwagę przy doborze modelu rozliczeń dla reklamy banerowej. Artykuł powstał na bazie wniosków wyciąganych latami z ponad 500 kampanii nieruchomościowych online. Dzięki zawartej tu wiedzy zminimalizujesz ryzyko generowania niepotrzebnych kosztów i efektywniej wykorzystasz Internet w swoich działaniach marketingowych.

## CPC – płac za realne efekty

Płatność za kliknięcie (CPC – Cost Per Click) zdaje się być najbardziej korzystną formą rozliczenia, ponieważ płacimy za efekt końcowy, przejście na stronę www przez użytkownika, który zainteresował się reklamą Twojej inwestycji deweloperskiej i chce poznać jej szczegóły. Ten model ma też swoje minusy stwarzające ryzyko wyrzucenia pieniędzy w błoto. Oto co należy bezwzględnie zrobić:

**1. Zapytaj o segmentację bazy** – przed decyzją o kampanii upewnij się, komu reklama będzie emitowana. Podobnie jak przy e-mail marketingu, tutaj również istnieją duże możliwości doboru grupy docelowej. Mogą to być osoby o określonym wieku (np. 25+), regionie zamieszkania lub o konkretnym profilu behawioralnym (np. odwiedzający serwisy nieruchomościowe).

**2. Zwróć uwagę na niską cenę** – zwykle jest ona powiązana z jakością, a na pewno w przypadku dolnej granicy. Tanie kliknięcia dla reklamy banerowej można kupić już za kilkanaście groszy. Brzmi atrakcyjnie, ale niemal zawsze kryje się za tym pozyskanie ruchu bardzo słabej jakości, który ani na chwilę nie jest zainteresowany zakupem mieszkania czy domu. Tanie kliknięcia są często wyświetlane na serwisach o wątpliwej jakości, przetwarzanych reklamami,

z dużą szansą na generowanie przypadkowych wejść, za które finalnie trzeba zapłacić. Jeśli celem jest zakup o dobrej jakości, nie oczekuj najniższej ceny.

**3. Sprezycuj wysoką cenę** – równocześnie kupując drogo sprawdź, czy jest to warte swojej ceny, np. poparte wąskim kierowaniem do osób wykazujących aktywne zainteresowanie zakupem nieruchomości teraz i w najbliższej przeszłości.

## FF – gwarancja stałej emisji

Planując emisję reklamy w obecności stałej (FF – Flat Fee) należy dopilnować kilku rzeczy. Ten model rozliczenia jest jednym z najbardziej wymagających pod kątem dogrania i upewnienia się, że wszystko będzie zrealizowane zgodnie z planem. W przeciwnym razie po realizacji takiej kampanii można zaznać dużego zdziwienia. FF oznacza, że zapłacimy określoną kwotę za emisję w wybranych miejscach na określony czas (1 tydzień, 1 miesiąc itd.), niezależnie od tego jakie rezultaty przyniesie. Przede wszystkim miej na uwadze jakość serwisu i jego dopasowanie do grupy docelowej, ponadto:

**1. Poproś o dotychczasowe statystyki** – na ich podstawie dowiesz się, ile odsłon powinna wygenerować Twoja reklama i do ilu Unikalnych Użytkowników dotrzesz. Pamiętaj, żeby mieć na uwadze zakres czasowy otrzymanych statystyk wobec czasu trwania zamawianej przez Ciebie emisji – w ten sposób wyliczysz prawidłową estymację dla timingu planowanej kampanii.

**2. Ustal miejsce emisji** – przezorny zawsze ubezpieczony, dzięki tym ustaleniom unikniesz ewentualnego zdziwienia gdyby okazało się, że zamówiona powierzchnia zajmowała rzadziej odwiedzane miejsca portalu. Upewnij się też, czy przesłane przez wydawcę statystyki dotyczą wybranej części a nie całego serwisu. Reklama na Stronie Głównej może zakończyć się dużym zmieszaniem, jeżeli spodziewaliśmy się znacznie wyższych statystyk, które dotyczyły całego serwisu a nie tej jednej podstrony.

**3. Dopytaj o rotację** – należy ustalić z iloma innymi reklamodawcami będziemy się wyświetlać na tym samym miejscu reklamowym oraz jak emisja będzie przebiegać. Jeżeli odbędzie się w rotacji 1 do 4 oznacza to, że z podanych wcześniej statystyk zaledwie 25% wyświetleń będzie nasza. Nie ma w tym nic złego, o ile Twoja estymacja to uwzględni.

## CPM – kontrola ilości wyświetleń

Daje możliwość zbudowania szerokiego zasięgu, kontroli wolumenu oraz trzymania pełnej kontroli nad wyborem miejsca emisji. Posiada podobne ograniczenia i możliwości co model Flat Fee. Przy tej formie należy jeszcze zwrócić uwagę na:

**1. Capping** – jest to limit wyświetleń reklamy przewidziany na jednego Unikalnego Użytkownika. Jeśli chcesz z niego skorzystać, doprecyzuj czy wiąże się to z dodatkowymi dopłatami oraz jaką skalę

czasową obejmuje – dzienną, tygodniową, czy może miesięczną. Zastosowanie cappingu pomoże Ci zbudować szerszy zasięg kampanii oraz daje kontrolę nad częstotliwością emisji.

**2. Widoczność** – widoczny CPM to taki, który jest emitowany na ekranie przynajmniej przez 1 sekundę w minimum 50% powierzchni banera i na aktywnej karcie przeglądarki. Dla bezpieczeństwa dopytaj wydawcę o zasady naliczania wyświetlenia, w przeciwnym razie część wyświetleń może być nieuczciwie naliczona, bez możliwości udowodnienia tej złej praktyki.

## Pozostałe modele rozliczeń

Istnieją też inne modele rozliczeń: za pozyskany lead (CPL – cost per lead), ustaloną akcję np. pobranie PDF z kartą mieszkania (CPA – cost per action) czy za instalację aplikacji mobilnej (CPI – cost per install). Są one rzadkością, ale jeśli się pojawiają, należy ustalić z wydawcą zasady weryfikacji poprawności osiągniętego celu. Zdarzają się sytuacje, w których pozyskiwany ruch jest tzw. ruchem motywowanym – użytkownicy są zachęceni do wykonania określonej akcji na stronie www, np. wypełnienie formularza w zamian za korzyści z systemu partnerskiego, do którego należą. Wydawca nalicza wtedy wykonane akcje, a my tak naprawdę nic z tego nie mamy poza bezwartościowymi statystykami, pobraniami i formularzami, które nie pochodzą od realnie zainteresowanych nieruchomości.

Jeżeli nie jesteś pewien, czy planowana przez Ciebie kampania jest najlepsza pod kątem modelu rozliczenia, najlepszym sposobem jest przeprowadzenie kampanii testowej, która zweryfikuje jakość danych i przede wszystkim ich przydatność dla Twoich celów marketingowych. Warto przeprowadzić kilka emisji testowych od różnych dostawców o podobnym profilu użytkownika, porównać ze sobą uzyskane dane i kontynuować współpracę z najlepszymi. Można także tę część obowiązków powierzyć agencji marketingowej zorientowanej na kampaniach online, która swoim doświadczeniem i posiadaną wiedzą wybierze najbardziej obiecujące media, zoptymalizuje je oraz pomoże uzyskać najlepszą efektywność z prowadzonych działań.



**Konrad Jagieniak**

Entuzjasta digital marketingu. W ramach adCookie projektuje, realizuje innowacyjne kampanie digital dla branży nieruchomości i medycznej. Swoje zainteresowania skupia na projektowaniu strategii marki i podejściu lean w maksymalizacji efektów prowadzonych działań. Napisz do mnie: [konrad.jagieniak@adcookie.pl](mailto:konrad.jagieniak@adcookie.pl)





Źródło: Shutterstock  
Autor: SFIO CRACHO

MARKETING / PR

## Jak wygląda marketing nieruchomości w Polsce, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii? Wywiad z Prezesem Fedezu Group

Fernando de Zuniga – Prezes Zarządu i Założyciel Fedezu Group.

**Jakie są różnice i podobieństwa w pozyskiwaniu klientów, zainteresowanych mieszkaniami w Polsce, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii?**

Do podobieństw w pozyskiwaniu klientów na rynkach polskim, brytyjskim czy hiszpańskim należy zaliczyć sam sposób ich pozyskiwania. Na wszystkich wspomnianych rynkach deweloperzy chętnie korzystają z internetu i mediów społecznościowych. Dość często wykorzystuje się Facebook, a także wyspecjalizowane witryny internetowe. Różnice polegają jednak na tym, że w Hiszpanii jest tylko jedna główna strona internetowa dotycząca nieruchomości (Idealista), która ma 95% rynku. W Anglii są trzy portale dotyczące nieruchomości: Zoopla, Rightmove i Prime, natomiast w Polsce pięć – siedem stron, które mają w miarę równo rozłożone udziały w rynku. Na rynku angielskim tylko najwięksi deweloperzy mają własne zespoły sprzedaży

i marketingu, a mniejsi korzystają z agencji obrotu nieruchomości, podczas gdy w Hiszpanii i Polsce większość deweloperów prowadzi sprzedaż bezpośrednio.

**Jak wygląda persona typowego klienta kupującego mieszkanie w ESP, GB i PL. Jakie są różnice?**

Ciężko nakreślić typowego klienta z każdego rynku z osobna. Według doświadczenia polski rynek jest bardziej lokalny natomiast klient na rynku hiszpańskim i angielskim to bardzo często klient międzynarodowy oraz klient inwestycyjny kupujący głównie na wynajem.

**Na jakie działania marketingowe kładzie się nacisk w tych krajach (z doświadczenia Fedezu Group)?**

Hiszpański rynek mieszkaniowy od kilku lat bardzo dynamicznie się rozwija, można powiedzieć, że przeżywa „boom”. Deweloperzy z roku na rok wprowadzają do sprzedaży coraz więcej mieszkań, które kupuje coraz więcej klientów. W związku z tym działania i koszty na reklamę oraz działania marketingowe są minimalizowane do np. umieszczenia reklamy wielkoformatowej na inwestycji, co generuje wystarczającą ilość kontaktów/leadów. Bardzo podobnie wyglądają działania na rynku warszawskim. Rynek londyński natomiast znajduje się w trendzie spadkowym, więc nasze działania marketingowe są wzmożone.



Musimy współpracować z trzema lub czterema agencjami obrotu nieruchomości, aby zdobyć potencjalnych klientów i doprowadzić do spotkania na inwestycji. To agencja nieruchomości odgrywa kluczową rolę w dotarciu do klienta, prezentując oferty na portalach nieruchomości oraz lokalnie w swoich biurach sprzedaży.

### **Jakie narzędzia są popularne w realizacji strategii komunikacji marketingowej (ATL, BTL, digital marketing, social media itp.)**

W Polsce i Hiszpanii skupiamy się przede wszystkim na strategii działań marketingowych bezpośrednio rozpoznawalnych jak np. reklama zewnętrzna (ang. outdoor), social i digital media. Dużo czasu poświęcamy na budowanie i umacnianie naszej marki. Zdajemy sobie sprawę, że klienci nie skupiają się już tylko i wyłącznie na cenie i lokalizacji, ważna dla nich jest nie tylko opinia i doświadczenie dewelopera, ale też jego społeczna odpowiedzialność, dbałość o środowisko czy np. budowanie relacji wśród lokalnych społeczności. Duży nacisk kładziemy na poprawienie widoczności naszych ofert w internecie i poprawne kampanie Adwords. Na rynku londyńskim działania marketingowe są podobne jednak większość aktywności przejmują zatrudnione przez dewelopera agencje nieruchomości. Deweloper skupia się na prezentacji oferty na swojej stronie internetowej.

### **Czy rynek deweloperski w PL bardzo różni się od tych w ESP i GB? Czy ma to wpływ na tworzenie przez FedeZu Group strategii marketingowej? Co należy uwzględnić wchodząc na te rynki?**

Tak, rynek deweloperski jest bardzo zróżnicowany. Inna jest konstrukcja nieruchomości (pod względem technologii budowy), inny jest standard apartamentów czy sam sposób projektowania lokali. Wynika to z różnic prawa budowlanego ale też takich czynników jak np. klimat. FedeZu Group buduje swój wizerunek firmy międzynarodowej i dzięki temu może pozyskiwać klientów, którzy mogą inwestować w różne projekty w różnych krajach. W dobie otwartych granic nie ograniczamy naszych ofert do granic danego kraju. Na przykład w Polsce odnotowujemy wzrost zainteresowania naszymi inwestycjami w Hiszpanii, a inwestorzy hiszpańscy wykazują spore zainteresowanie naszymi nieruchomościami w Londynie.

### **Czy prowadzone przez FedeZu Group działania reklamowe znacząco różnią się w zależności od rynku?**

Tak naprawdę tworzymy globalną strategię marketingu korporacyjnego dla 3 krajów, jednak oferowany przez nas produkt jest bardzo różny i dlatego musimy dostosować się do każdego rynku.



Prezes i Założyciel:  
Fernando De Zuniga

### **Czy na rynkach w GB i ESP funkcjonują narzędzia marketingowe, które według FedeZu Group w Polsce są mało popularne?**

Jak już zostało wspomniane, agencje obrotu nieruchomości w Polsce nie są tak silne, jak bezpośrednie działy sprzedaży deweloperów. Zwykle sprzedaż nowych mieszkań następuje bezpośrednio przez dewelopera. Inne metody są podobne. Rynek brytyjski jest bardzo rozwinięty w kierunku informacji rynkowej dotyczącej sprzedawanej nieruchomości. Prezentacja oferty jest lepsza i bardziej przejrzysta. Klient ma dostęp do bieżących i historycznych informacji o cenie sprzedaży dla praktycznie wszystkich nieruchomości. Więcej informacji znajdzie także o okolicy, która go interesuje. W związku z czym ceny nieruchomości na tym rynku są bardziej stabilne.

Hiszpania natomiast jest bardziej podobna do Polski. Od 2008 roku powstało niewiele inwestycji deweloperskich, więc rynek nie jest nasycony. Dostęp do informacji odnośnie danych dotyczących nieruchomości rozwija się wolno, zauważalne jest to na głównym portalu obrotu nieruchomościami „Idealista” gdzie potencjalni klienci mogą znaleźć więcej informacji odnośnie interesującej ich inwestycji. W Polsce natomiast dostęp do informacji odnośnie inwestycji deweloperskich jest rozproszony i utrudniony. Ciężko jest i klientowi, i inwestorowi odnaleźć wiarygodne dane.

**FedeZu Group** to międzynarodowy deweloper z siedzibami w trzech stolicach Europy – Warszawie, Londynie i Madrycie. Grupę stanowi dziesięć firm, które mają doświadczenie zarówno jako generalni wykonawcy jak i inwestorzy zastępczy. Przy tworzeniu projektów wykorzystujemy 15-letnie doświadczenie zdobyte na rynku hiszpańskim, gdzie realizowaliśmy projekty pod szyldem De Zuniga Real Estate Group. Założycielem i prezesem Grupy jest **Fernando De Zuniga**.



Źródło: Freepik  
Autor: Vectorpouch

REKLAMA

## Automatyczna aktualizacja ogłoszeń z Property Manago

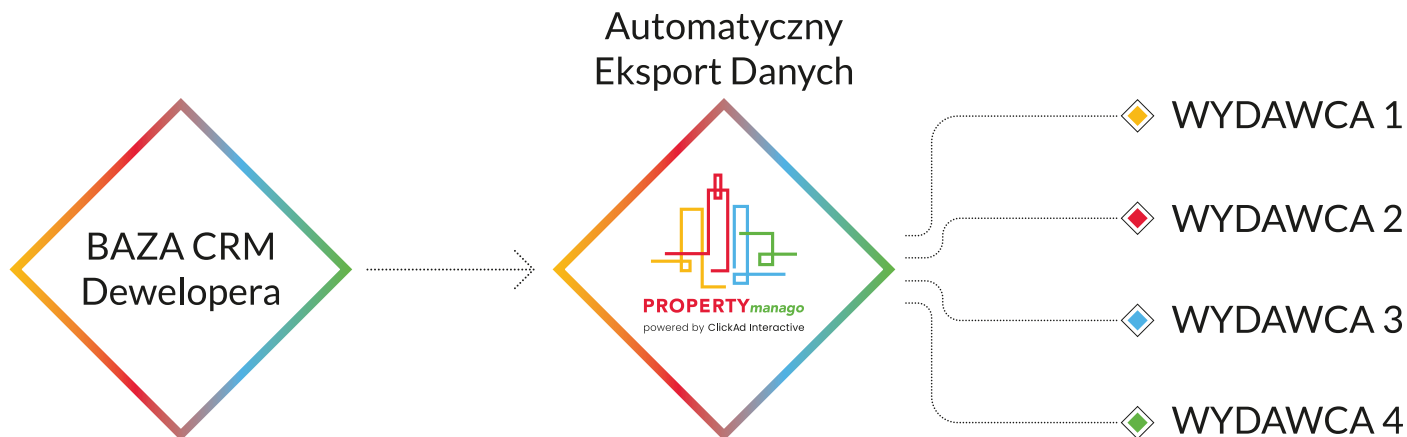
ClickAd Interactive dzięki doświadczeniu współpracy z wieloma developerami, wysnuwa wniosek, że odpowiednio sprofilowana oraz aktualna oferta w serwisach ogłoszeniowych jest nieodłącznym elementem skutecznych kampanii sprzedażowych. W celu ułatwienia aktualizacji ogłoszeń proponuje oprogramowanie Property Manago.

Property Manago umożliwia zarządzanie portfelem ofert poszczególnych inwestycji z jednego miejsca, którym jest podstawowy CRM wykorzystywany wewnętrznie przez dewelopera. Dzięki temu rozwiązaniu **klienci będą mogli automatycznie aktualizować ofertę swoich inwestycji we wszystkich serwisach ogłoszeniowych.**

### Narzędzie „Property Mango” obejmuje:

- Tworzenie ofert w postaci stron html na podstawie danych z CRM dewelopera;
- Export ofert do serwisów ogłoszeniowych;
- Aktualizację ofert w serwisach ogłoszeniowych;
- Usuwanie nieaktywnych ofert;
- Aktualizację rzutów/ kart mieszkań/ opisów poszczególnych inwestycji.

Funkcjonalności, które umożliwią automatyzację procesów związanych z eksportem danych na podstawie CRM klienta, odciążą zarówno samego klienta jak i wydawców, z którymi współpracuje. Do chwili obecnej prowadzenie kampanii oraz sprawdzanie aktualności prezentowanej oferty w wielu serwisach ogłoszeniowych niosło za sobą wiele pracy zarówno po stronie wydawcy, jak i samego klienta. Praca ta jest również narażona na błędy ludzkie, na każdym etapie prowadzonych czynności i przesyłanych informacji.



### Automatyzacja tego procesu pozwala na zredukowanie ryzyka błędów.

Dbłość o aktualne dane, jak i przejrzyste oferty w serwisach ogłoszeniowych są nieodłącznym elementem udanej kampanii sprzedażowej. Zmiany w CRM klienta mogą być eksportowane do portali ogłoszeniowych dowolną ilość razy.

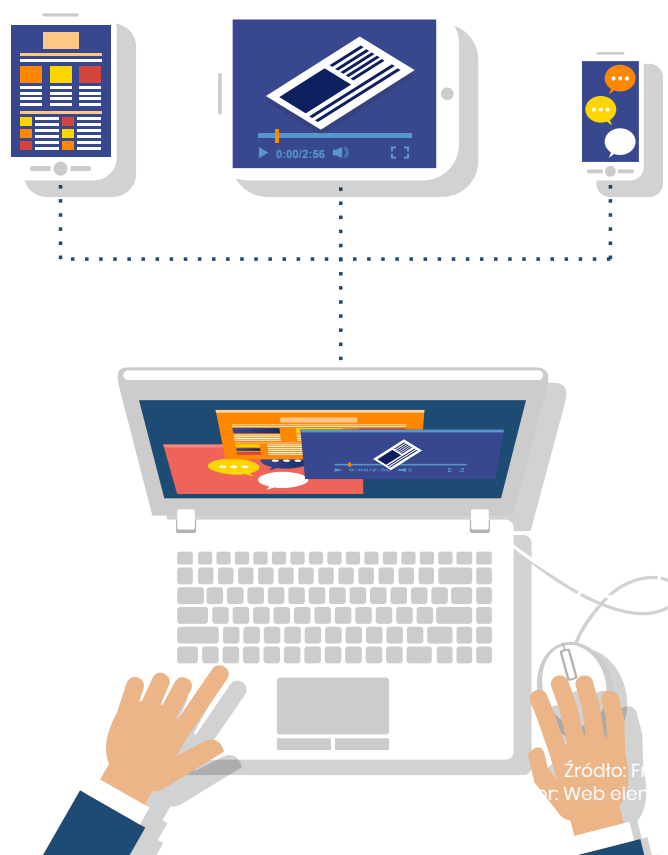
ClickAd Interactive zwykle aktualizuje całą ofertę raz dziennie. Jednak nic nie stoi na przeszkodzie, by robić to częściej.

Dzięki zastosowaniu rozwiązania Property Manago potencjalny klient ma pełne rozeznanie względem aktualności oraz transparentności oglądanych ofert, co w znacznym stopniu przyczyni się do intencji zakupowej. Często – nieaktualne lub niepełne oferty publikowane w serwisach ogłoszeniowych przynoszą wręcz przeciwny do zamierzonego efekt.

Każdy z serwisów ogłoszeniowych bazuje na innym systemie do eksportu danych – w większych serwisach dostępne są API, na podstawie których tworzone są integracje. Inne działają na podstawie odpowiednio sformatowanych plików Excel. Property Manago jest odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku – niezależnie od systemu, z którego korzysta Wydawca, jesteśmy w stanie wyeksponować oraz uwzględnić dane i możliwości techniczne docelowego systemu. Rozwiązanie to może wydać się atrakcyjne dla potencjalnego nabywcy, dzięki pełnej integracji z CRM klienta, jak i znajomości wymogów publikacji u poszczególnych wydawców.

Przy współpracy z działem marketingu klienta możliwe jest stworzenie unikalnych opisów na poziomie mieszkania w serwisach ogłoszeniowych. Pozwala to przeprowadzać testy A/B nagłówków i opisów poszczególnych inwestycji, wybierając te, które najlepiej wpływają na potencjalnych nabywców. Wydawców, którzy dedykują działania dla firm z branży deweloperskiej, jak i podmiotów realizujących inwestycje stale przybywa. ClickAd Interactive jest w stanie zintegrować oprogramowanie z CRM klienta w przeciągu jednego tygodnia. Każda kolejna integracja z wydawcą, który do tej pory nie znajdował się w bazie, wynosi do dziesięciu dni roboczych.

Na chwilę obecną oprogramowanie jest na etapie beta testów. Odbyły się już pierwsze eksporty, w kolejnych krokach planowane jest zadbanie o aspekty związane z UX oraz web usability platformy. ClickAd Interactive dąży do tego, aby Property Manago było przejrzyste i dostępne od ręki dla każdego zainteresowanego.



**Maciej Zaremba**

Digital Media Planner w Clickad Interactive. Od ponad roku planuje i realizuje kampanie dla klientów deweloperskich. Z rynkiem reklamy online związany od sześciu lat.



## Partnerzy



### adCookie

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



CLICKAD  
INTERACTIVE

### ClickAd Interactive

www.clickad-interactive.pl  
ul. Wiertnicza 89  
02-952 Warszawa  
kontakt@clickad-interactive.pl  
tel. +48 22 26 10 300



### FedeZu Group Sp z o.o.

www.fedezu.pl  
ul. Nowogrodzka 50 lok. 410  
00-695 Warszawa  
biuro@fedezu.pl  
+48 22 126 53 90



### Instytut Monitorowania Mediów

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



### Kancelaria Lubasz i Wspólnicy

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



### Sotrender

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



### Ronson Development

www.ronson.pl  
al. Komisji Edukacji Narodowej 57  
02-797 Warszawa  
kontakt@ronson.pl  
+48 22 823 97 98



Rynek Pierwotny  
znajdź i zamieszkaaj



# 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**

SEO Manager 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)**



Rynek Pierwotny  
znajdź i zamieszkał

**Property Group Sp. z o.o.**

ul. Jana Sebastiana Bacha 26A

02-743 Warszawa

+48 (22) 253 66 68

biuro@rynekpierwotny.pl