Nowoczesne formy prezentacji nieruchomości

Ogromna konkurencja na rynku nieruchomości sprawia, że oryginalne formy promocji to „must have" w pozyskiwaniu klientów i wyróżnieniu inwestycji. Z pomocą przychodzą nowe trendy w kreacji przekazu, a także nowoczesne technologie będące motorem napędowym rozwoju branży mieszkaniowej.

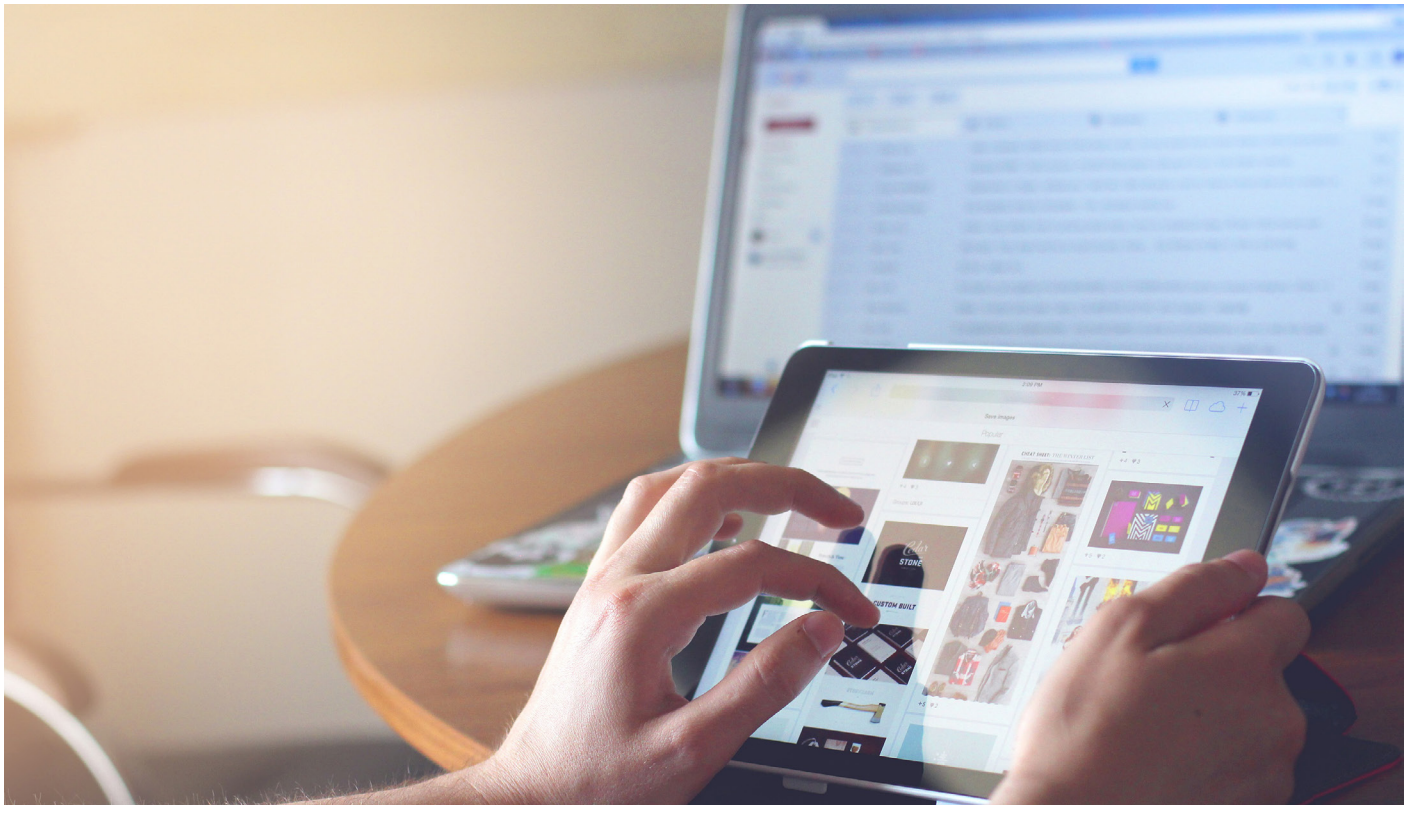
Wizualizacji inwestycji, jeszcze kilka lat temu niezbędnej na billboardach promujących nieruchomość, rośnie konkurencja. Coraz częściej jej miejsce zajmują zdjęcia emocjonalne, które wzbudzają w odbiorcach pożądane uczucia – radość, zadowolenie, wzruszenie. Wizerunek uśmiechniętych dzieci wskazuje, że inwestycja jest przyjazna dla rodzin, a także wzbudza pozytywne skojarzenia. Podobnie jest ze szczęśliwymi lub zakochanymi ludźmi, których obraz wywołuje pozytywne emocje. Warto dodać, że tło billboardu w postaci zdjęcia nie wymaga wiele pracy. Nie jest konieczne wynajęcie profesjonalnych modeli i fotografa, grafikę można wybrać ze stron, które oferują zdjęcia do ponownego wykorzystania. W reklamie outdoorowej sprawdzi się również forma teaserowa (zwana też drażniącą), która polega na umieszczeniu dwóch odsłon komunikatu: pierwsza ma na celu wzbudzenie ciekawości, a druga to przekaz docelowy. Ten typ reklamy musi zaskoczyć, zachęcić do dalszego odkrywania i zmotywować do poznania, czego dotyczy billboard. Jest to popularna forma stosowana przez inwestorów, korzysta z niej na przykład krakowski deweloper EKOPARK, a także spółka Quelle Locum.

Przygotowując promocję inwestycji Park Leśny Bronowice dewelopera Quelle Locum, postawiliśmy na kampanię teaserową. Pierwsza odsłona przyciągała uwagę hasztagami podkreślającymi związek człowieka z naturą np. #nasza natura #nasz dom, a także wizerunkiem osób, które faktycznie czerpią radość z przebywania w otoczeniu natury i swoich bliskich. Dopiero w kolejnej odsłonie zdradziliśmy, że chodzi o nową inwestycję, która wyróżnia się korelacją natury z miejscem do życia, ze względu na bliskość zieleni i udogodnienia zachęcające do aktywnego spędzania czasu na świeżym powietrzu – komentuje Dominika Józefczyk, graphic designer w Prime Time PR, agencji zajmującej się marketingiem nieruchomości.

Wybór grafiki, która oddziałuje na ludzkie uczucia, lub takiej, która zaskakuje, to sposób na budowanie charakteru inwestycji i wyróżnienie oferty spomiędzy dziesiątek innych, opartych na wizualizacji. Oryginalny pomysł to podstawa bycia zapamiętanym przez potencjalnych klientów, a bez tego trudno zaistnieć na tym konkurencyjnym rynku.

Postaw na ruch

Innym sposobem na zaangażowanie odbiorcy jest użycie filmu, którego główną zaletą jest jednoczesne oddziaływanie na słuch oraz wzrok odbiorcy. Podczas przeglądania strony internetowej trudno nie zwrócić uwagi na video, za pomocą którego informacje



przekazywane są w bardziej przystępny sposób, a także dłużej utrzymują uwagę odbiorcy. O zaletach stosowania filmu w marketingu świadczą również dane, które prezentuje portal Oberlo.com. Według zawartych tam informacji, w zeszłym roku 54 proc. konsumentów wyraziło chęć oglądania video przygotowanych przez firmy, które obserwuje, a aż 88 proc. odbiorców poświęciło więcej czasu na przeglądanie strony, jeśli był na niej zamieszczony film.

Nawet krótki film przygotowany do promocji inwestycji musi mieć swój scenariusz, tak aby treść była spójna z zamierzonym przekazem, a także użytą muzyką. Planując video, warto stosować kilka zasad, które na dłużej skupią uwagę odbiorców. Film powinien być zwięzły; idealny czas trwania to 90 sekund, w trakcie których pierwsze 10 sekund to moment na przekazanie najważniejszych informacji, a otwierające 3 sekundy muszą być na tyle interesujące, aby zachęcić widza do dalszego oglądania. W celu jak najdłuższego skupienia uwagi odbiorców oraz utrwalenia przekazu w ich pamięci warto oprzeć materiał filmowy na konkretnej historii, a także emocjach – można wzruszyć, oczarować, zaintrygować – komentuje Anna Gumowska, CEO w Prime Time PR.

Film świetnie sprawdzi się w mediach społecznościowych, na Facebooku i Instagramie, gdzie w ciągu dnia pojawia się tyle postów, iż trudno jest przebić się ze swoim przekazem. Według Oberlo.com 95 proc. osób przeglądających stronę chętniej pozna produkt, podejmie określone działanie, między innymi dokona zakupu, jeśli promocją będzie video-reklama. Porównując to do 10 proc. pochodzących z formy czytanej, film wypada niezwykle atrakcyjnie. Miejsce, w którym koniecznie powinna pojawić się filmowa prezentacja inwestycji, to Youtube. W tym serwisie internetowym co miesiąc czas spędza ponad 1,5 mld użytkowników z całego świata, a odtwarzanych jest ponad miliard godzin video każdego dnia (Oberlo.com, dane z 2018 r.). Według Gemius/PBI w Polsce ok. 19 mln użytkowników korzysta z Youtube, z czego ok. 8 mln używa aplikacji na smartfonie (lipiec 2019 r.). Analizując przytoczone dane, podczas planowania kampanii promocyjnej inwestycji warto postawić na video, zarówno w mediach społecznościowych, jak i własnej witrynie www.

Romans z technologią

Jak wskazuje raport PropTech 2018, w zeszłym roku 83 proc. kadry zarządzającej z firm biorących udział badaniu upatrywało szansę rozwoju dzięki nowym technologiom. Do najczęściej wykorzystywanych w 2018 r. należały: system IT – 61 proc., aplikacje mobilne – 55 proc. oraz wirtualna rzeczywistość AR/VR, którą wybrało 52 proc. badanych. Również deweloperzy deklarują chęć wykorzystania wymienionych technologii w przyszłości.

Prezentacja inwestycji w najnowszej technologii VR to sposób chętnie wykorzystywany przez deweloperów, szczególnie w formie wirtualnego spaceru. Za pomocą tej technologii można zwiedzić mieszkanie, zobaczyć, jak będzie wyglądało po ukończonych pracach, co sprawia, że można poczuć się jak jego właściciel. Wirtualny spacer można wykorzystać również podczas targów i w biurze sprzedaży, a oprócz walorów poznawczych, jest to ciekawe wyróżnienie inwestycji, a także sposób na dobrą zabawę – komentuje Anna Gumowska.

Deweloperzy najczęściej sięgają po nowoczesne formy promocji inwestycji, aby zwiększyć skuteczność działań marketingowych. Decydują się także na korzystanie z takich narzędzi jak chatbot, umieszczany na stronie internetowej, ułatwiający kontakt z biurem sprzedaży. Potencjalny nabywca wchodzi w interakcję z narzędziem, które przekierowuje kontakt do realnego sprzedawcy. Zaletą chatbotów jest to, że można z nich korzystać o każdej porze dnia i nocy – jeśli rozmowa zostanie rozpoczęta poza godzinami pracy biura, kolejnego dnia dotrze do działu sprzedaży jako pierwsza.

prime time pr

Joanna Syrek
PRIME TIME PR