|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Artykuł ekspercki:Szukamy mieszkań jak filmów na Netflixie | Data:23.03.2020 | Prime Time PR |

Szukamy mieszkań jak filmów na Netflixie

Jak wynika z zeszłorocznego raportu GUS, Polacy cenią dostęp do Sieci. Odsetek osób, które co najmniej raz w tygodniu korzystają z Internetu, wzrósł do 78,3%. Wśród tych licznych użytkowników znajdują się m.in. potencjalni klienci rynku nieruchomości. Czy i jak korzystają z dostępu do Sieci poszukujący wymarzonego mieszkania?

Oszczędność czasu i energii

W internecie oglądamy filmy, spotykamy znajomych, pracujemy, a także robimy zakupy. Codzienne funkcjonowanie w Sieci ułatwia nam również poszukiwania wymarzonego mieszkania. Oferty dostępne w danym mieście można z łatwością przeglądać m.in. na portalach nieruchomościowych. Za pośrednictwem strony określimy interesujące nas parametry, między innymi rodzaj mieszkania, miejsce, cenę, powierzchnię oraz liczbę pokoi. Zaawansowane wyszukiwarki posiadają również opcję wyboru użytych materiałów, udogodnień na terenie osiedla czy liczby pięter, a zakres ich funkcji wciąż się rozrasta. Na polskim rynku nieruchomości dostępne są już przeglądarki, które mogą jeszcze więcej. Jedna z nich wykorzystywana jest przez portal Obido.pl. Ekspert serwisu, Marcin Krasoń opisuje narzędzie jako inteligentną wyszukiwarkę, która współdziała z zespołem konsultantów, dzięki czemu jest w stanie zrozumieć i przetworzyć najbardziej zróżnicowane potrzeby. Specjalista porównuje jej funkcje do systemu rekomendacji platformy Netflix, która na podstawie filmów i seriali, dotychczas obejrzanych przez użytkowników, podpowiada podobne obrazy.

W Obido, preferencje poszukujących wymarzonej nieruchomości, służą jako dane, wykorzystywane do propozycji niestandardowych rozwiązań kolejnym osobom. Każdy, kto nosił się z zamiarem zainwestowania we własne mieszkanie, wie, jak ważne jest, aby lokal i jego otoczenie w najdrobniejszych wręcz szczegółach spełniało oczekiwania. Im więcej preferencji klient będzie mógł przedstawić, tym efektywniejsze będzie poszukiwanie odpowiedniej inwestycji.

- *Większość naszych klientów poszukiwanie mieszkania rozpoczyna w Sieci, przede wszystkim przeglądając portale branżowe. Część z nich reklamę inwestycji zauważyło podczas codziennych zajęć w internecie, na przykład czytając wiadomości bądź korzystając z mediów społecznościowych. Z naszego doświadczenia wiemy, że obecność w sieci to konieczność, jeśli chcemy dotrzeć do jak największej liczby odbiorców* - komentuje Karolina Opach, Kierownik Działu Sprzedaży spółki Quelle Locum.

Media społecznościowe rosną w siłę

Za posiadaniem profilu w chociażby jednym z portali społecznościowych przemawia liczba aktywnych użytkowników, wśród których bez wątpienia znajdują się potencjalni klienci rynku deweloperskiego. Według NapoleonCat w styczniu tego roku z Facebook’a korzystało 18,6 mln osób, zaś z drugiego najpopularniejszego w Polsce portalu - Instagrama, aż 7,2 mln rodaków. To w mediach społecznościowych można poznać opinie napisane przez realne osoby, przeczytać recenzje i sprawdzić liczbę gwiazdek. W związku z tym warto dać się poznać z jak najlepszej strony. Regularne publikowanie angażujących treści, odpowiadanie na komentarze - nawet te negatywne, aktualizowanie postępów budowy, dzielenie się pozytywnymi emocjami - to sprawdzone sposoby na osiągnięcie sukcesu. Aktywność w mediach społecznościowych jest opłacalna nie tylko ze względu na imponującą liczbę zarejestrowanych użytkowników. Warto skorzystać z narzędzia, jakim jest Facebook Business Manager, które umożliwia tworzenie, promowanie i analizowanie kampanii reklamowych.  Dzięki funkcjom takim jak Facebook Ads i Pixel dojście do osób o określonych zainteresowaniach w danej lokalizacji jest wyjątkowo łatwe.

- *Możliwość targetowania odbiorców pozwala na dotarcie do osób, na którym naprawdę zależy firmom. Obecnych oraz przyszłych klientów można podzielić nie tylko ze względu na wiek, płeć czy miejsce zamieszkania, ale również na zachowanie w sieci, zainteresowania oraz urządzenia, z jakich korzystają. Co więcej, możemy wykluczyć pewne grupy odbiorców, a także targetować na osoby, które odwiedziły naszą stronę internetową. Nasze doświadczenie pokazuje, że Facebook zazwyczaj zajmuje jedno z trzech pierwszych miejsc jako źródło pozyskiwania ruchu na stronie. Kampanie reklamowe w nowych mediach wciąż mają konkurencyjne ceny w stosunku do reklam displayowych czy adwords’ów* - komentuje Paulina Kołodziej, Content & Social Media Manager  w Prime Time PR, agencji zajmującej się marketingiem nieruchomości.

Must have: internet w telefonie

Poszukiwania nowego mieszkania ułatwi dopasowanie strony do wersji mobilnej. Jeżeli strona jest responsywna, czyli poprawnie wyświetla się na smartfonie i tablecie, inwestycję skutecznie można przeglądać na ekranie telefonu, podczas podróży tramwajem czy będąc na spacerze. Według wspomnianego raportu GUS, w zeszłym roku z internetu na urządzeniach przenośnych korzystało 58,7% osób w wieku 16-74 lat. Do łączenia się z Siecią poza domem, polscy internauci używają przede wszystkim smartfonów - 57,8% oraz laptopów - 30,1%. Mniejszą popularnością cieszą się tablety - 11,5% (GUS, *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2015-2019*).

- *Wiek przestał grać rolę na rynku najnowszych technologii, obecnie przedstawiciele prawie każdego pokolenia potrafią korzystać ze smartfonów. Dla firm deweloperskich jest to wyzwanie, któremu muszą sprostać. O czym powinni pamiętać? Przede wszystkim o posiadaniu responsywnej i intuicyjnej strony, na którą bez problemu można wejść z każdego urządzenia. Warto również rozważyć dopasowanie kampanii reklamowych, tworzonych na rzecz inwestycji, do wersji mobilnej. Ucięte, nieproporcjonalne grafiki nie wpłyną na pozytywne postrzeganie osiedla, jak i dewelopera, a przede wszystkim nie zachęcą do zapoznania się z ofertą. Nowych mieszkań zazwyczaj poszukują osoby młode, z tego względu warto zadbać nie tylko o responsywność witryny, ale i o obecność w mediach społecznościowych, które najczęściej przeglądane są właśnie w wersji mobilnej* - komentuje Anna Gumowska, CEO w Prime Time PR.

Joanna Syrek

. . . . . . . . . . . . . . . . .

**Więcej informacji:**

**Aleksandra Maśnica,** e-mail: aleksandra.masnica@primetimepr.pl

tel. 12 313 00 87