

## Od ulotek do wirtualnej rzeczywistości

Internet to najpopularniejszy kanał, którym deweloperzy docierają do potencjalnych klientów.

Jeszcze kilka lat temu deweloperzy reklamowali swoje oferty głównie na ulotkach i w folderach, które klienci dostawali na targach mieszkaniowych. Firmy kupowały też miejsca reklamowe w gazetach, stawiały billboardy i czasem pojawiały się w radiu lub telewizji. Dziś te wszystkie kanały dotarcia do potencjalnych klientów wyparł internet. Z danych zebranych przez Ochnik Development wynika, że najczęściej osób zainteresowanych kupnem mieszkania (w wieku 30+) szuka informacji w sieci, głównie w serwisach ofertowych, stronach deweloperów i agencji nieruchomościowych. Zdobytą wiedzę często potwierdzają na różnym typu forach. Wbrew

obiegowym opiniom nie traktują zbyt poważnie tego, czego mogą się dowiedzieć w mediach społecznościowych. Z badań wynika natomiast, że celnie trafiają do nich reklamy Google Ads poparte obserwacjami zachowań użytkowników sieci. Coraz większe znaczenie dla promocji nieruchomości ma także wykorzystywanie urządzeń mobilnych do przesyłania informacji o mieszkaniach.

Okazuje się jednak, że tzw. reklamy outdoorowe wcale nie straciły znaczenia, tylko firmy starannie wybierają nośniki reklamowe. Ich billboardy pojawiają się przy węzłach komunikacyjnych i w pobliżu inwestycji (np. na ogrodzeniu). Wciąż aranżują też mieszkania pokazowe, które działają na wyobraźnię kupujących.

– Jedną z efektywniejszych form docierania do klientów pozostaje polecenie. Mieszkania w wielu naszych inwestycjach kupiono po wysłuchaniu dobrej

opinii innych klientów – mówi Tomasz Sadłocha, członek zarządu Ochnik Development.

Żeby skutecznie docierać do klientów, deweloperzy muszą wykorzystywać kilka kanałów komunikacji. Ich dobór powinien zależeć od charakteru inwestycji. Przykładowo: dla najbardziej prestiżowych nie opłaca się wybierać wielu popularnych kanałów, ponieważ istotne jest podkreślanie wyjątkowości i ekskluzywnego charakteru. Reklama ma trafiać tylko do wyselekcjonowanej grupy odbiorców.

– Przyszłość reklamy mieszkań będzie się wiązała z ogólnymi tendencjami. Zwiększy się udział materiałów wideo w komunikacji z klientami. Deweloperzy będą wprowadzali animacje, nagrania z dronów i wykorzystywali technologie typu VR [wirtualnej rzeczywistości – red.], by pokazywać inwestycję, zanim powstaną – przewiduje Tomasz Sadłocha. [ADO] © P