

MARKETING

W NIERUCHOMOŚCIACH

E-BOOK



MARKETING

W NIERUCHOMOŚCIACH

Jak prowadzić swoje social media aby przynosiły efekty pośrednikom oraz biurom nieruchomości?

www.marketingwnieruchomosciach.pl

SPIIS MODUŁÓW

1 WPROWADZENIE

2 CO TO JEST MARKETING

3 KLUCZOWE KANAŁY SPRZEDAŻOWE

4 TWORZENIE SKUTECZNEJ STRATEGII
MARKETINGOWEJ

5 GRAFIKI NA SOCIAL MEDIA

6 TREŚCI NA SOCIAL MEDIA

7 BADANIE RYNKU KONKURENCJI

8 ROLA MARKETINGU W NIERUCHOMOŚCIACH

9 OPISY DO FILMÓW W FORMIE WIDEO

10 JAK PROWADZIĆ SWOJE SOCIAL MEDIA
W ŚWIECIE NIERUCHOMOŚCI?

11 STRONA INTERNETOWA ORAZ LANDING
PAGE

SPIIS MODUŁÓW

12 JAKI RODZAJ KAMPANII REKLAMOWEJ
TWORZYĆ JAKO AGENT NIERUCHOMOŚCI?

13 JAKI BUDŻET WYBRAĆ W ZESTAWIE
REKLAM?

14 GDZIE TWORZYĆ GRAFIKI I OPISY DO
MOICH POSTÓW?

15 PODSUMOWANIE

WPROWADZENIE

Dziękuję Ci za pobranie mojego e-booka.

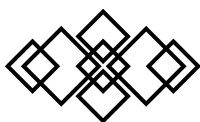
W trakcie lektury poruszymy szereg istotnych tematów związanych z wykorzystaniem potencjału mediów społecznościowych oraz kampanii reklamowych w promocji nieruchomości jak i pozyskaniu klientów.

Zapraszam Cię do zagłębienia się w sposoby poprawy swojej obecności w mediach społecznościowych. Pokażę Ci jak tworzyć grafiki oraz opisy, które przyciągają uwagę potencjalnych klientów wraz ze skutecznym wyróżnieniem się na tle konkurencji.

Nie zabraknie również omówienia najlepszych praktyk dotyczących prowadzenia reklam na różnych platformach internetowych. Dowiesz się, na których platformach najlepiej umieścić swoje reklamy oraz jakie cele reklamowe wyznaczyć, aby osiągnąć maksymalną skuteczność.

W tych 16 modułach pokaże Ci krok po kroku jak przejść przez te wszystkie etapy tworzenia kampanii reklamowych, zdobywania większego zasięgu swoich usług oraz jak skutecznie promować swoją ofertę w internecie poza portalami ogłoszeniowymi typu OLX, Otodom czy Gratka.

Zaczynamy...



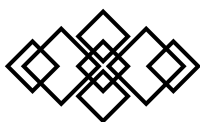
CO TO JEST MARKETING?

Marketing to sposób, w jaki firmy lub osoby prywatne, komunikują się ze swoimi klientami, aby przekazać im informacje o swoich produktach lub usługach. Jest to zestaw działań mających na celu przyciągnięcie uwagi klientów, zachęcenie ich do zakupu oferowanych produktów lub usług, oraz budowanie długotrwałych relacji z nimi.

Marketing wykorzystuje różnorodne narzędzia i strategie, takie jak reklamy, promocje, komunikacja na mediach społecznościowych, oraz inne formy komunikacji, aby dotrzeć do klientów i przekazać im wartościowe informacje na temat produktów lub usług. Celem marketingu jest zrozumienie potrzeb i oczekiwań klientów oraz dostosowanie oferty firmy do tych potrzeb, aby zwiększyć sprzedaż i zadowolenie klientów.

W skrócie, marketing to sposób, w jaki firmy budują swoją markę, promują swoje produkty lub usługi, oraz komunikują się z klientami, aby zwiększyć sprzedaż i osiągnąć sukces na rynku.

Marketing w branży nieruchomości to sposób, w jaki agenci nieruchomości oraz firmy zajmujące się sprzedażą lub wynajmem nieruchomości komunikują się ze swoimi potencjalnymi klientami, czyli osobami poszukującymi domów, mieszkań, działek czy lokali użytkowych.



KLUCZOWE KANAŁY SPRZEDAŻOWE

Wymienię dla Ciebie najlepsze kanały sprzedażowe dla Twoich usług i szczegółowo omówimy każdy tak abyś zrozumiał konieczność ich używania:

a) Facebook to popularna platforma społecznościowa, która umożliwia użytkownikom tworzenie profili, udostępnianie treści, komunikowanie się z innymi użytkownikami oraz korzystanie z różnorodnych funkcji i usług. Jest to również potężne narzędzie do reklamy i promocji, które umożliwia firmom docieranie do swojej grupy docelowej poprzez różnorodne formy reklam.

Facebook oferuje możliwość tworzenia kampanii reklamowych, które można dostosować do różnych celów biznesowych, takich jak zwiększenie świadomości marki, generowanie ruchu na stronie internetowej, pozyskiwanie leadów, czy też zwiększanie sprzedaży. Kampanie reklamowe na Facebooku mogą być wyświetlane w różnych miejscach na platformie, takich jak strona główna, sekcja wiadomości czy też na Instagramie, który jest częścią produktów Facebooka.

W ramach kampanii reklamowych na Facebooku, firmy mogą wybierać spośród różnych formatów reklamowych, takich jak zdjęcia, filmy, karuzele, czy też reklamy dynamiczne, które automatycznie dostosowują się do preferencji odbiorców. Istnieje również możliwość precyzyjnego targetowania reklam, czyli określenia grupy docelowej na podstawie różnych kryteriów, takich jak wiek, płeć, zainteresowania czy zachowania online. Niestety bussines manager na Facebooku posiada 4 specjalne kategorie (w nich również są nieruchomości), które uniemożliwiają szczegółowe targetowanie. Najważniejsze jest to, że możemy ustawić swoją lokalizację w której działamy.



KLUCZOWE KANAŁY SPRZEDAŻOWE

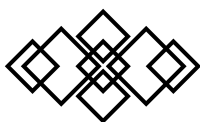
Nie jest to jednak zmartwieniem bo w ostatnich czasach reklamy na Facebooku działają bardzo fajnie na tzw „szeroko” czyli ustawiamy tylko budżet, język oraz geolokalizację.

Dzięki swojej ogromnej bazie użytkowników oraz zaawansowanym narzędziom targetowania i analizy danych, Facebook stanowi skuteczne narzędzie do promocji dla wielu firm i przedsiębiorstw.

b) TikTok to popularna platforma społecznościowa, która umożliwia użytkownikom tworzenie i udostępnianie krótkich filmów wideo, zwykle trwających od kilku sekund do minuty. Platforma ta oferuje użytkownikom różnorodne narzędzia do tworzenia kreatywnych i atrakcyjnych filmów, w tym efekty specjalne, filtry, muzykę i narzędzia edycyjne. Użytkownicy mogą eksperymentować z różnymi stylami i tematami filmów, co sprawia, że platforma ta jest idealnym miejscem do wyrażania kreatywności i tworzenia oryginalnych treści wideo.

W kontekście promocji marki i branży, TikTok może być skutecznym narzędziem do dotarcia do nowych grup odbiorców i zwiększenia świadomości marki. Poprzez tworzenie ciekawych i angażujących filmów wideo, firmy mogą przyciągać uwagę użytkowników TikToka i budować pozytywny wizerunek marki.

Warto zauważyć, że TikTok jest platformą dynamiczną i szybko rozwijającą się, więc istnieje wiele możliwości eksperymentowania i eksplorowania nowych sposobów promocji marki i produktów.



KLUCZOWE KANAŁY SPRZEDAŻOWE

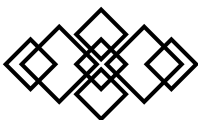
Jednakże, zanim firma zdecyduje się na wykorzystanie TikToka w swojej strategii marketingowej, ważne jest dokładne zrozumienie grupy docelowej i dostosowanie treści do jej preferencji i oczekiwań. Tutaj bardzo ważne jest stworzenie odpowiedniej grupy docelowej ale to omówimy w kolejnych modułach.

c) Instagram to popularna platforma społecznościowa, która umożliwia użytkownikom udostępnianie zdjęć i filmów oraz komunikowanie się z innymi użytkownikami poprzez polubienia, komentarze i wiadomości. Jest to jedna z najbardziej znanych i używanych aplikacji mobilnych na świecie.

Głównym celem Instagramu jest dzielenie się chwilami z życia poprzez fotografie i krótkie filmy wideo. Użytkownicy mogą publikować zdjęcia z różnych momentów swojego życia, od codziennych sytuacji po wyjątkowe wydarzenia, oraz udostępniać je swoim obserwującym. Dodatkowo, Instagram oferuje różnorodne narzędzia edycyjne, filtry i efekty, które pozwalają użytkownikom tworzyć atrakcyjne i kreatywne treści wizualne.

Wykorzystanie tej platformy z połączeniem konta z Facebookiem powoduje zwiększenie znajomości naszej marki. Reklamy na Instagramie ustawiamy z pozycji business managera na Facebooku przez co w zaledwie kilka sekund możemy ustawić dwie reklamy na dwóch różnych portalach społecznościowych w dosłownie chwilę.

Teraz już wiesz, czym są najpotężniejsze kanały marketingowe, które idealnie sprawdzą się w branży nieruchomości. Pamiętaj, że to dopiero wstęp do tego co dla Ciebie przygotowałem.



TWORZENIE SKUTECZNEJ STRATEGII MARKETINGOWEJ

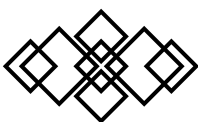
Najważniejszym etapem prawidłowo działających kampanii reklamowych na social mediach jest stworzenie skutecznej strategii marketingowej. Jak możemy dotrzeć do nowych odbiorców, co musimy prezentować aby zainteresowanie naszą marką było większe?

Przed wszystkim musimy zadbać o PR (public relations) czyli nic innego jak wizerunek naszej firmy. Jak możemy zadbać o wizerunek firmy? Co jest kluczowym elementem? I o co tak naprawdę chodzi z wizerunkiem?

PR w każdej branży czy to nieruchomości, salony beauty czy gabinet fizjoterapii, jest kluczowym elementem budowania marki osobistej. Musimy zapewnić naszym nowym odbiorcom (a przecież nawet jak już zdobędziemy nowych odbiorców to cały czas szukamy kolejnych i kolejnych) zaufanie do naszej marki. Musimy ich przekonać, że to co robimy, robimy dobrze poparte dużą wiedzą i doświadczeniem. Nie możemy ludziom mówić „ chodź do mnie, zrobię to najlepiej”. Pokażmy ludziom dlaczego to akurat do nas ma przyjść i skorzystać z naszej usługi.

Pamiętajmy o tym na każdym etapie swojej firmy. Nawet jak już mamy social media rozwinięte do poziomu „znanej marki w naszym mieście” to nie możemy zapomnieć o dalszym, ciągłym i nieustającym budowaniu wizerunku dla nowych odbiorców.

Dbanie o wizerunek firmy, pozwoli naszym potencjalnym klientom zaufać naszemu doświadczeniu. Pokażmy im czym się zajmujemy, jak to robimy, dlaczego w ten sposób a nie inny.



TWORZENIE SKUTECZNEJ STRATEGII MARKETINGOWEJ

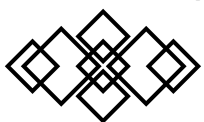
Fajnym dodatkiem do przekazania odbiorcom naszej wiedzy i doświadczenia, są opinie innych już zadowolonych klientów. Zdaję sobie sprawę, że niektórzy dopiero zaczynają i nie mają jeszcze opinii albo mają 1 – 2. Mimo wszystko takie opinie trzeba zbierać.

Spróbujmy od „obsłużonych” już klientów uzyskać pozytywną opinię na wykonane przez nas usługi. Pokażmy w social mediach, że macie już klientów i są z waszej współpracy zadowoleni.

Kolejnym krokiem PR jest wrzucanie po prostu luźnych i treściwych materiałów. 90% pośredników/agentów oraz biur nieruchomości swoje social media prowadzi jak popularne portale ogłoszeniowe. A to błąd.

Ludzie czują się jakby kolejny raz oglądali ogłoszenia. A ilość nie znaczy jakość. Nasza mentalność jest taka, że jak każdy pośrednik czy biuro ma 70, 80 a nawet ponad 100 ofert to dobry pośrednik bo ludzie mu ufają. Tak, zgadza się. Ale po pierwsze lata pracował na to, by tyle mieć a po drugie nie jesteśmy w stanie przeprowadzić całego procesu sprzedaży, kupna czy najmu na najwyższym poziomie a co za tym idzie? Kiepska opinia. Wiem, że nie ma firm, które mają 5/5* w google czy na Facebooku. Ale zobaczcie sami, że te negatywne opinie są właśnie przez nieprawidłowy sposób obsługi klienta. Takie opinie już tak nie wzbudzają zaufania naszą marką.

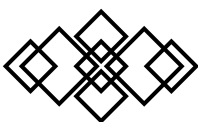
Po drugie z doświadczenia wiem (już miałem styczność JA, jako pośrednik z innym pośrednikiem) ile błędów popełnił przy wynajmowaniu mieszkania swojego klienta. Dodam, że ten pośrednik od wielu lat działa na lokalnym rynku gdzie jest ok. 50 tys. mieszkańców razem z wioskami pod tym miastem.



TWORZENIE SKUTECZNEJ STRATEGII MARKETINGOWEJ

To jest bardzo ważne. To jak zadamy o klienta, tak możemy pochwalić się w social mediach. Klienci doceniają profesjonalną obsługę, a ich pozytywne opinie mogą przyciągnąć nowych zainteresowanych. Każde zadowolenie klienta to kolejna cegiełka w budowaniu naszej marki osobistej. Moje ulubione powiedzenie. Nie jestem w stanie zarobić wszystkich pieniędzy, a doba trwa 24 godziny. Lepiej mieć trochę mniej nieruchomości w ofercie, ale za to zapewniać najwyższą jakość obsługi. Dzięki temu proces sprzedaży będzie sprawniejszy, a zadowolenie klienta większe. W efekcie, ludzie sami zaczną do Ciebie przychodzić, szukając profesjonalizmu i solidności.

Reasumując, Public Relations (PR) jest kluczowym elementem budowania marki osobistej i najważniejszym aspektem strategii marketingowej. Dobre relacje z klientami, odpowiednie zarządzanie wizerunkiem oraz skuteczna komunikacja mogą znacząco przyczynić się do sukcesu naszej firmy. Warto zatem dbać o każdy detal w kontakcie z klientem, aby nasza marka była kojarzona z profesjonalizmem, zaufaniem i wysoką jakością usług.



GRAFIKI NA SOCIAL MEDIACH

Częstym błędem, który popełniają wszyscy, którzy prowadzą swoje własne social media to zbyt rozbudowane grafiki. Często skupiamy się nad tym aby grafiki były najlepsze jak to możliwe. Najlepiej jakby zrobił to najlepszy dostępny grafik na rynku by się wyróżnić. To podstawowy błąd. Nie sztuką jest robić najpiękniejsze grafiki a to co mamy do zaoferowania. Wielu trenerów, którzy sprzedają swoje kursy, praktykują najprostszą grafikę. Zdarza się, że na grafice znajduje się jedno – dwa zdania napisane w notatniku na iPhone a wyniki z reklam są bardzo dobre. Serio. Prostota bardzo dobrze wpływa na odbiór naszych materiałów.

Zerknijcie sami. Zanim przypatrzyście co znajduje się na tej grafice i jeszcze doczytacie 30 zdaniowy opis jacy to wy nie jesteście świetni to w tym czasie zagotuje wam się woda na herbatę i pójdziecie ją zrobić:



M-nieruchomości

**DOM
W OFERCIE**

Cena
1 200 000 PLN

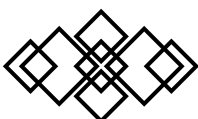
+123-456-7890

www.mnieruchomosci.pl

Piwna, 02 913 Warszawa

PROPERTY FEATURES

- Duży salon
- Przestronna kuchnia
- 3 sypialnie
- 2 łazienki
- taras
- basen



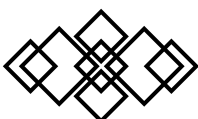
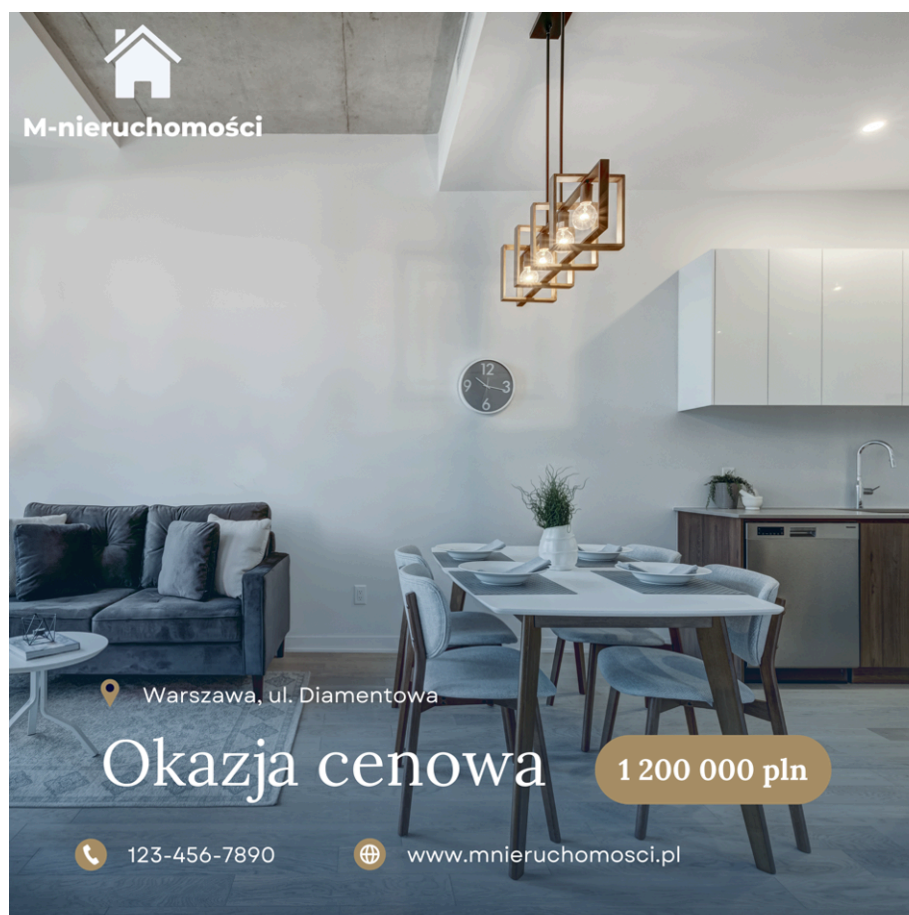
GRAFIKI NA SOCIAL MEDIACH

Sami zobaczcie...na tej grafice jest po prostu za dużo elementów i nie wiadomo na co zwrócić uwagę. My nie sprzedajemy domu grafiką. My sprzedajemy zdjęciami, opisem i ceną. Takie grafiki zniechęcają potencjalnego klienta do zapoznania się z ofertą. Nie wie czego ma tak naprawdę szukać na tej grafice. Kuchni? Salonu? Łazienki? A co z opisem?

Za chwilę do tego przejdziemy.

Ta grafika jest dużo lepszą formą promocji nieruchomości. Dajmy ludziom trochę „mało” o danej nieruchomości i pozwólmy im się nią zainteresować i dobre zdjęcia (nie grafiki a zdjęcia) wrzucmy już w ogłoszenie i niech tam zadecydują czy chcą złapać za telefon czy też nie.

Zerknij na tę grafikę:

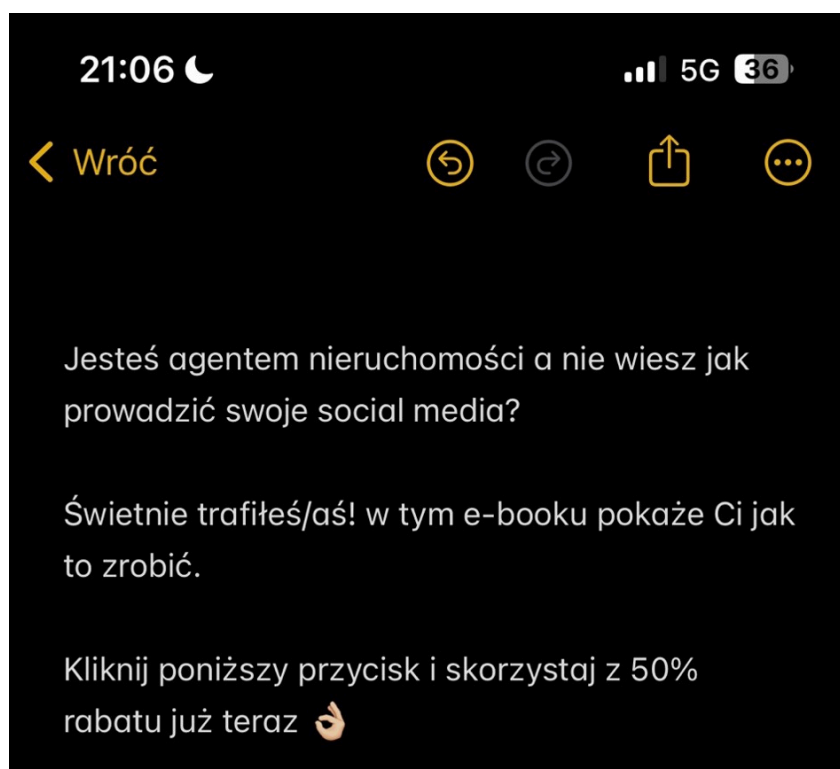


GRAFIKI NA SOCIAL MEDIACH

Minimalistyczna grafika przedstawia najważniejsze informacje na temat sprzedawanego przez nas domu. Jest cena, adres, numer telefonu i nasza strona internetowa oraz – logo (niezbędny element na każdym grafkach, zdjęciach, video czy rolkach).

Taka grafika przyciągnie znacznie większą ilość potencjalnych klientów bo jest wykonana prosto, logicznie i estetycznie.

A teraz pokażę wam orientacyjną grafikę (na podstawie grafik trenerów) jaką mógłbym zrobić aby „sprzedać” tego e-booka (a chyba pamiętacie, że moje grafiki były również „banalne”.



Tak właśnie wygląda sporo reklam trenerów, którzy chcą sprzedać swoje kursy. I jak mówiłem...te grafiki serio działają. A skąd wiem? Bo prowadziłem już kiedyś kampanie na zakup e-booka. I to właśnie tego typu grafika działała najlepiej. Pisząc tego e-booka już wiem, że też taką grafikę wykorzystam w swojej reklamie celem jego pobrania.



TREŚCI NA SOCIAL MEDIA

Poza samymi grafikami czy video bardzo ważnym elementem skutecznej reklamy na social mediach jest opis.

Ale dlaczego opis?

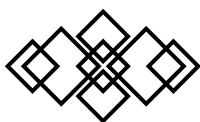
Już tłumaczę. Przeglądając portale społecznościowe, na grafice zatrzymamy się dosłownie na chwilę ale to opis musi przykuć tak odbiorcę by przeczytał to do końca. Pierwsze 3 – 4 sekundy opisu są najważniejsze. Sekundy? Tak, sekundy. Czyli tak naprawdę pierwsze dwa zdania.

Zamiast opisywać to na pół strony, dam Ci przykład. Weźmy sobie powyższy dom w Warszawie, który chcemy sprzedać. Jaki możemy dać opis?:

Szukasz idealnego domu w zaciszu warszawskiego zgiełku?
Chcesz w końcu odetchnąć od codziennych korków?

idealnie trafiłeś/aś...

Dalszą częścią jest nie za krótki ale też nie przesadnie długi opis tej nieruchomości. Przedstawiamy kilka ważnych aspektów tego domu jak lokalizacja, cena, metraż, (rok budowy tutaj nie jest obowiązkowy, ilość pomieszczeń, dodatkowe udogodnienia, metraż działki itp. Nie piszemy wszystkiego! Zostawiamy to na ewentualną prezentację nieruchomości.



TREŚCI NA SOCIAL MEDIA

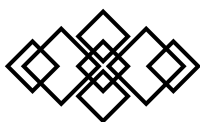
Jeżeli zainteresował Cię ten dom, skontaktuj się z nami aby umówić się na termin prezentacji.

Tutaj ważne jest aby używać emoji (emoji to tak naprawdę emotikonki jak: 😊🌟💖👉).

I teraz zobacz jak w całości będzie wyglądał taki opis wraz z video (nie mam możliwości wrzucenia wideo do e-booka)

Szukasz idealnego domu poza centrum Warszawy? Zobacz wideo prezentację tej nieruchomości 🏠.

I tyle. Mówię to z autopsji bo sam jak robię reklamy w swoim biurze nieruchomości to praktykuję obie wersje opisu i obie fajnie działają. Bo tu najważniejsze jest video. Przy grafikach, najważniejszy jest opis no i oczywiście estetyczna grafika.



BADANIE RYNKU KONKURENCJI

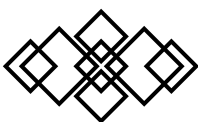
Nie każdy trener czy tam szkoleniowiec praktykuje takie zasady. No bo po co patrzeć co wrzuciła konkurencja skoro my chcemy pokonać konkurencję i być od nich lepsi.

A no właśnie po to właśnie trzeba zerkać co tam słychać u konkurencji. Ale dlaczego tak naprawdę warto zerkać?

Już tłumaczę.

Badanie konkurencji jest istotne, ponieważ pozwala firmom zrozumieć, co robią inni w ich branży i jakie mają strategie. To pomaga zidentyfikować swoje mocne i słabe strony, a także znaleźć nowe sposoby na rozwój i konkurencyjność. Na przykład, firma produkująca telefony komórkowe może badać konkurencję, aby dowiedzieć się, jakie funkcje są popularne i jakie ceny oferują inne firmy. Dzięki temu może dostosować swoje produkty i strategię marketingową, aby przyciągnąć więcej klientów.

Ponadto, istotne jest monitorowanie treści publikowanych przez konkurencję, takie jak grafiki, wideo, opisy itp. Przedstawiam to po to, aby zrozumieć, dlaczego to jest ważne. Czasem nawet specjaliści od marketingu badają działania konkurencji, aby śledzić trendy w danej branży. Niemniej jednak, nie powinniśmy kopiować ich pomysłów bezpośrednio. Unikajmy tworzenia identycznych grafik, opisów czy filmów. Jeśli na przykład inna firma często korzysta z mówienia do kamery, regularnie udostępnia relacje lub publikuje oferty, które generują dużo interakcji, to również warto podobne działania rozważyć. To naturalna praktyka, która może być korzystna dla naszej strategii marketingowej.



ROLA MARKETINGU W NIERUCHOMOŚCIACH

Nie od dziś wiemy, że marketing internetowy to potężne narzędzie. Jaka jest więc rola marketingu w nieruchomościach?

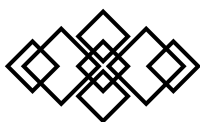
Jak już Ci wspomniałem, pomaga on docierać do docierać do potencjalnych klientów i sprzedawać nieruchomości. Dzięki marketingowi agenci mogą tworzyć atrakcyjne oferty, które przyciągają uwagę kupujących. Profesjonalne zdjęcia, wideo prezentacje i szczegółowe opisy nieruchomości są nieodzownym elementem, który zwiększa zainteresowanie ofertami.

Regularne publikowanie postów na social mediach jak i aktualizacja bloga na stronie internetowej, pozwala budować dobre relacje z potencjalnymi klientami. Korzystając z narzędzi Meta Ads, nie musimy martwić się o to czy oferty na portalach ogłoszeniowych były już obdzwonione przez innych Agentów Nieruchomości.

Zobacz sam. Jesteś klientem, który chce sprzedać swoją nieruchomość. Kilka razy dziennie widzisz jak biuro z Twojego miasta publikuje różne nieruchomości ze swojej oferty. O 8:00 wrzuci dom pod miastem, o 14:00 kawalerkę na wynajem a o 18:00? Twoją nieruchomość.

Następnego dnia lub kolejnego, udostępni kolejne swoje oferty. One giną na jego profilu.

A gdyby inne biuro udostępniło reklamę w formie wideo na którym „oprowadza” potencjalnych klientów po Twojej nieruchomości, wykorzystuje strategię marketingową, robi płatne kampanie reklamowe, dzięki czemu zasięg z tej nieruchomości jest skuteczniejszy niż portale ogłoszeniowe czy jej/jego strona internetowa? Hmm?



ROLA MARKETINGU W NIERUCHOMOŚCIACH

Do kogo się zwrócisz? Do Agenta, który prowadzi „manufakturę” sprzedaży nieruchomości czy do Agenta, który ma całą strategię marketingową na Twoją nieruchomość i przedstawi ją w social mediach w zupełnie inny sposób?

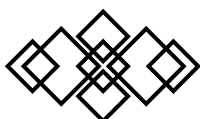
Zdradzę Ci coś. Moje biuro, znajduje się w mieście gdzie jest mniej niż 50 tys mieszkańców a paręnaście kilometrów dalej, znajduje się kolejne miasto gdzie mieszkańców jest lekko ponad 40 tys. Biorąc pod uwagę fakt, że reklamy możemy ustawić w promieniu 17km (specjalna kategoria Meta Ads) oba te miasta dostają ode mnie reklamę (nie wliczając już wszystkich wsi).

Wiesz ile jest biur nieruchomości (nie liczę Agentów „solo”) w obu miastach?

Minimum 13. I nie. Nie policzyłem w tym siebie. A wiesz ile osób sprzedaje nieruchomości poprzez social media?

Tylko nasze biuro. Skąd to wiem? Bardzo proste. Wejdź sobie na facebook ad library (w google) i zobacz konkurencje w Twoim mieście i sprawdź jakie robią reklamy. Bo ja to zrobiłem i widzę kto robi reklamy. 20% biur z czego tylko pojedyncze, które częściowo podkreślają czym się zajmują.

Wyjaśniłem Ci, dlaczego warto jest budować markę osobistą w branży nieruchomości? Zadbaj o to a za kilka miesięcy mi za to podziękujesz. Ja widzę efekty. Wiem, że za jakiś czas, Ty też je zauważysz.



OPISY DO FILMÓW W FORMIE WIDEO

Tutaj najważniejszą rolę odgrywa treść jaką przekazemy na filmie. Ważne aby każdy film miał napisy. Nasi potencjalni klienci często są w pracy (wiem, że w pracy się pracuje a nie przegląda social media ale każdemu należy się przerwa na kawę i zerknięcie co słychać w sieci), jadą komunikacją miejską, są w galerii itp. Stąd często przeglądają portale społecznościowe bez dźwięku. Stąd idealnym rozwiązaniem są napisy na naszych filmikach.

Okej, ale co z opisem?

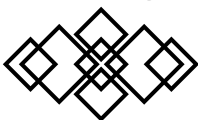
On nie musi się zmieniać. Można dwutorowo iść. Normalny opis albo krótki a nawet bardzo krótki ale przykuwający uwagę. Krótki może brzmieć np. tak:

Szukasz idealnego domu na obrzeżach Warszawy? 🤔

Obejrzyj film poniżej 📌

Jak wspominałem, najważniejsze jest pierwsze 3 – 5 sekund treści aby przykuć uwagę odbiorcy. Więc daliśmy mu do wiadomości tekst „szukasz idealnego domu...”. W tym przypadku jeżeli jest zainteresowany akurat zakupem domu, sprawdzi dalszy opis. Z racji, że jest on krótki i kieruje nasz opis do tego by zerknąć nasz materiał wideo, w 90% przypadków on to zrobi. Jest ciekawy co jest na tym filmie. To on jest poszukujący domu do zakupu a my go właśnie mamy. Jeżeli nasz materiał oraz sam dom go zainteresuje, zadzwoni do Ciebie albo wyśle wniosek poprzez formularz kontaktowy (w zależności jaki cel kampanii dobierzecie).

Kluczowym elementem jest to aby zachęcić klienta do zerknięcia w nasze materiały czy to w formie wideo czy oferta danej nieruchomości. Dlatego nagłówek tekstu jest BARDZO ważny a niestety wiele agentów, biur nieruchomości a nawet marketingowców o tym zapominają.



JAK PROWADZIĆ SWOJE SOCIAL MEDIA W ŚWIECIE NIERUCHOMOŚCI?

Zacznijmy od tego, że 80% pośredników, agentów i biur nieruchomości źle prowadzi swojego Facebooka czy Instagrama. Często pośrednicy prowadzą to w sposób taki, że udostępniają tylko i wyłącznie oferty nieruchomości, które posiadają na sprzedaż czy wynajem. Jasne, zdaję sobie sprawę z tego, że osoba, która obejrzy te daną nieruchomość, może dalej ją udostępnić i skierować do kolejnej grupy docelowej odbiorców.

Okej. Ale czy np. Pani Krycia na emeryturze, która zobaczy post swojej znajomej na Facebooku, że ktoś tam chce sprzedać nieruchomość, jest akurat tym domem czy mieszkaniem zainteresowana? Albo zna kogoś kto jest zainteresowany?

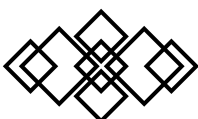
NIE!

Jak mamy prowadzić tak social media to lepiej tego nie prowadźmy. Ludzie non stop nie chcą oglądać ofert sprzedaży bo po pierwsze i tak tego nie kupią a po drugie i tak tego nie kupią.

Zapewne zdarzy się tak, że ludzie mówią „no tak ale jak biuro ma tyle ofert to jest dobre biuro” ...

Nie zgodzę się z tym. Większość pośredników bierze wszystko co jest do wzięcia. Od mieszkania do remontu z lat 80-tych, po dom z lat 50 aż po działkę 40km od swojego biura.

Tak. Znów powiem słowo TAK. 80% pośredników tak robi.



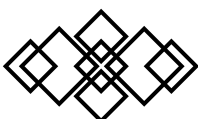
JAK PROWADZIĆ SWOJE SOCIAL MEDIA W ŚWIECIE NIERUCHOMOŚCI?

Sam jestem właścicielem biura nieruchomości i zdarzyło mi się dosłownie raz czy dwa mieć niesprzedawalną nieruchomość i powiem wam dlaczego. Tylko dla przekonania, że nasz profil biura skupia się tylko na nieruchomościach, które się sprzedają i dlatego, że posiadam agentów pod naszą marką i też im pokazuję jak działa nasz profil biura.

Oczywiście ja nie krytykuję biur i agentów, że mają dużo ofert. Jasne, tak oni chcą prowadzić swój biznes to tak prowadzą. Nic mi do tego. Mówię tylko jak nie prowadzić swoich social mediów bo bez docelowej grupy odbiorców my nie sprzedamy nieruchomości tym, którzy obserwują nasz profil. Między 60 a 80% osób, które obserwują ten profil, zrobili to dlatego, że mieli już do czynienia z tym biurem a pozostała część to rodzina i znajomi. Więc skoro przeciętny człowiek, zakupił już nieruchomość w tym biurze, to jaki procent tych ludzi robi to ponownie po zaobserwowaniu tego profilu? Po pierwsze bardzo ale to bardzo mały bo większości z nas jako klientów, nie stać na dwa mieszkania czy dwa domy a po drugie przecież nie będziemy każdej nieruchomości udostępniać na swoim prywatnym profilu bo „a nóż widelec ktoś z moich znajomych zakupi”.

Wiem też, że jakaś część z tych non stop wrzucanych nieruchomości się sprzeda przez jego fanpage ale jaki to jest procent? 2? 3? 5?.

No właśnie. A ja Ci powiem, że 70% telefonów i prezentacji mam z reklam. Niekiedy 100% prezentacji jest z reklam jak chociażby dom o którym Ci powiem chwilę później.



JAK PROWADZIĆ SWOJE SOCIAL MEDIA W ŚWIECIE NIERUCHOMOŚCI?

I rozumiem, że część z was się może ze mną nie zgodzić. Ale to ja widzę statystyki tych postów i ja widzę statystyki reklam i grupy docelowej danego postu.

Zatem Mateuszu.... Powiedz nam jak prowadzić swoje social media.

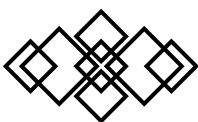
Przede wszystkim musicie pokazać swoim potencjalnym klientom dlaczego to właśnie z Twoich usług mają skorzystać. Dlaczego to Ty jesteś tym agentem, który ma zająć się sprzedażą jego nieruchomości. Co Ty im dasz czego nie da im żaden pośrednik.

Nie jestem w stanie określić jak wygląda wasza oferta a jak wygląda konkurencji.

Ale... jeśli np. Twoja konkurencja nie robi spacerów wirtualnych – Ty o to zadbaj. Daj klientom to czego nie daje inne biuro nieruchomości.

Wykonujesz home staging i faktycznie znasz się na tym lub masz zewnętrzną firmę? Mało agentów posiada w swojej ofercie prawidłowo wykonany home staging i chociażby Ci pośrednicy a'la home stagerzy nie posiadają choć jednego certyfikatu, który potwierdzi ich wiedzę.

My mamy ich kilka.



JAK PROWADZIĆ SWOJE SOCIAL MEDIA W ŚWIECIE NIERUCHOMOŚCI?

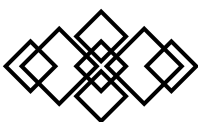
Robisz profesjonalne sesje zdjęciowe? Nagrywasz materiały w formie wideo? Tworzysz materiały na social media w formie mówionej do kamery a inni tego nie robią?

Cudownie. Kolejny argument dlaczego ludzie mają z Tobą współpracować. U mnie na rynku nieruchomości 90% pośredników tego nie robi.

Uwierz mi. Pośrednicy, którzy mają dziesiątki ofert, robią sami zdjęcia i ta nieruchomość nawet nie wygląda tak jak w rzeczywistości. Oni mają wiedzę może w prezentacji, może w dopełnieniu formalności wszystkich dokumentów transakcji ale na pewno nie mają wiedzy jak ma wyglądać ogłoszenie czy zdjęcia.

Po tym e-booku będziesz potrafić robić płatne reklamy na Facebooku. Nawet zrymowałem 😊

W naszym mieście gdzie jest kilka biur, reklamy robię tylko ja. I jakaś pojedyncza przez przycisk „promuj post” ale to nie reklama posiadanej przez nich nieruchomości a swojej osoby, że „jestem pośrednikiem, sprzedaj ze mną swoją nieruchomość”



JAK PROWADZIĆ SWOJE SOCIAL MEDIA W ŚWIECIE NIERUCHOMOŚCI?

Powyżej napisałem Ci kilka punktów, które muszą znaleźć się na Twoim profilu ale jako jeden cel:

CO MOŻESZ DAĆ KLIENTOM CZEGO NIE DA TWOJA KONKURENCJA

Tak na marginesie to kilka biur z okolic i nawet z dużego miasta (Warszawa) skopiowało ode mnie pomysł na prowadzenie swoich social mediów. Także cieszy mnie, że zaraziłem innych twórców do dobrego wizerunku swojej firmy w mediach społecznościowych.

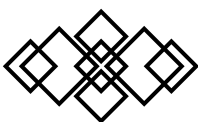
To co możesz jeszcze dorzucić to materiały edukacyjne. Pamiętaj! Najlepiej sprawdzają się w formie mówionej do kamery. Ludzie mają kontakt z Tobą. Widzą Cię oraz słyszą. Widzą Twoje ruchy, zachowania, gesty – utożsamiają się z Tobą.

To bardzo cenne. Nie odpuszczaj tego. To jest całe budowanie swojego wizerunku.

Ale o czym mam publikować?

Ile chcesz przykładów? 20? 30? 40?

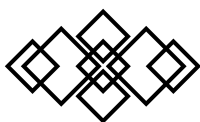
Nie będę Ci opisywał każdego i pisał scenariusza do Twoich rolek ale dam ci chociaż kilka przykładów:



JAK PROWADZIĆ SWOJE SOCIAL MEDIA W ŚWIECIE NIERUCHOMOŚCI?

- 1) co to jest świadectwo charakterystyki energetycznej (ludzie wciąż nie wiedzą)
- 2) Jakie dokumenty potrzebne są do sprzedaży mieszkania (tego też nie wiedza)
- 3) Co to jest podatek pcc2 i kiedy go płacimy?
- 4) Kiedy płacimy a kiedy nie płacimy podatku od sprzedaży nieruchomości?
- 5) gdzie sprawdzimy faktyczny metraż swojej nieruchomości? (tutaj powiem, że każdy myśli o KW. Ale faktyczny jest wpisany w akcie notarialnym bo tam nie jest zsumowane mieszkanie np. z częściami przynależnymi)
- 6). Co to jest księga wieczysta
- 7) Jaka jest różnica pomiędzy zaliczką a zadatkiem (serio... ludzie do dziś tego nie wiedzą)

i wiele wiele więcej pomysłów. Jak nie wiesz co masz mówić to wpisz w chat gpt. On da Ci co najmniej 50 pomysłów więc na pół roku masz z głowy. Dlaczego pół roku? No bo przecież nie będziesz codziennie zasypywał ludzi „dawką wiedzy ze świata nieruchomości” bo będzie to samo co wrzucanie codziennie ofert sprzedaży.



STRONA INTERNETOWA A LANDING PAGE

No dobrze. Na tym etapie już zapewne sporo wiesz z zakresu PR marketingu oraz masz wiedzę o swoich potencjalnych klientach. Teraz czas zadbać o Twoją wiedzę i stworzyć stronę www oraz landing page. Jeśli jesteś właścicielem biura to takową stronę posiadasz. Jeśli jesteś pośrednikiem i jej nie masz, to proponuję znaleźć Ci freelancera aby taką stronę internetową dla Ciebie zrobił. Nie musisz mieć jej mocno rozbudowanej. Wrzuć tam informacje o sobie, o tym na jakim rejonie działasz, jaka jest Twoja oferta (tutaj nie musisz mieć dostępnych ofert bo możesz zaczynać dopiero więc pusta zakładka głupio wygląda), ale wpisz sobie czym się zajmujesz np: sprzedaż i wynajem mieszkań, domów, gruntów, lokali itp.

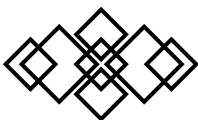
Możesz dodać zakładkę certyfikaty/szkolenia i pochwalić się swoim „papierowym” doświadczeniem. No i oczywiście zakładka „kontakt”.

No dobrze. Ale po co mi strona internetowa. To nie 2010 rok, gdzie każda firma musi mieć stronę internetową.

Już Ci wyjaśniam.

Pomimo, że mamy 2024r i dużo firm jest już na Facebooku czy Instagramie to wciąż chociaż podstawowa wizytówkowa strona internetowa jest kluczowa w dodatku w nieruchomościach. Co innego jeśli mamy (tak jak mój kolega) firmę budowlaną i ma zamówienia na 2 lata do przodu tylko z poleceń. Nigdy nie miał strony www, fanpage a tym bardziej płatnych kampanii reklamowych. A jak miał oklejonego busa na budowę to po 6 miesiącach zerwał reklamę bo ciągle do niego dzwonili i nie miał dla nich czasu.

W nieruchomościach jest trochę inaczej.



STRONA INTERNETOWA A LANDING PAGE

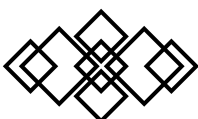
M.in. dlatego, że ludzie wciąż korzystają z Internetu (przeglądarki google) i tam często wpisują swoje frazy, które potem odpowiednio działające ze Twoją stroną, im się wyświetlają. Jest to nic innego jak „wirtualna” wizytówka firmy, która pozwala potencjalnym klientom dowiedzieć się więcej o Tobie i przede wszystkim wzbudzasz większe zaufanie i zainteresowanie swoją osobą.

Profesjonalnie wykonana strona internetowa wraz z dobrze dopracowanym SEO, może pomóc Ci w budowaniu marki osobistej wraz z budowaniem zaufania przyszłych klientów. Dzięki atrakcyjnemu designowi, wartościowym treściom i pozytywnemu doświadczeniu użytkownika, firma może „zaimponować” potencjalnym klientom i zyskać u nich lojalność i zaufanie.

Dobrze. Omówiliśmy sobie potrzebę posiadania strony internetowej. Ale wspomniałem też o landing page.

Co to takiego i dlaczego warto mieć to w swojej ofercie gdy sprzedajemy np. dom.

Landing page jest to nic innego jak „strona lądowania” na której znajdują się najważniejsze cechy danej nieruchomości wraz z przyciskami CTA (jak już wiesz, wezwaniem do działania). Wezwaniem może być np. „chcę obejrzeć dom” lub „chcę umówić się na prezentację domu” itp.



STRONA INTERNETOWA A LANDING PAGE

Wejdź sobie na stronę gdzie sprzedajemy dom pod Sieradzem (www.dompodsieradzem.pl).

Jest to landing, na którym znajdują się zdjęcia oraz opis nieruchomości, korzyści zamieszkania w tym konkretnym domu, wizualizacja jak ten dom może wyglądać jeśli go dokończymy oraz oczywiście kilka wezwań do działania oraz formularze kontaktowe.

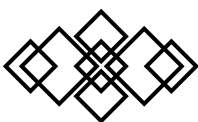
i tak. Ten landing page działał. Ludzie go odwiedzali, zostawiali kontakt do siebie bo chcieli obejrzeć ten dom (na późniejszym etapie e-booka, pokaże Ci jak zrobić reklamę do niego).

Ten sam freelancer może stworzyć dla Ciebie Twoją stronę internetową oraz landing page. Zapewne w pakiecie dostaniesz jakiś Rabat (i nie jest to stolica Maroko).

Pamiętaj. Zawsze możesz powielać ten landing page i mieć kilka nieruchomości na tak samo lub bardzo podobnie wyglądającym motywie wordpress.

A teraz powiem Ci co jest najlepsze. Zapewne robisz mocną promocję (po tym e-booku zaczniesz) nieruchomości, które będą w Twojej ofercie. Wykorzystujesz materiały z drona, filmy, płatne kampanie reklamowe i landing page. A wiesz ile kosztuje jedna domena i serwer na którym możesz mieć nawet 3-4 domeny (mam tak u siebie)?

Dostownie niecałe 50 zł netto. Serwer na platformie LH.pl kosztuje 37,50 zł netto i domena u nich kosztuje 9 zł netto. Czas trwania to 1 rok. Potem możesz przedłużyć lub zrezygnować. Zależy od Ciebie.



STRONA INTERNETOWA A LANDING PAGE

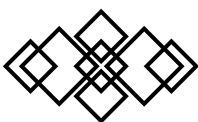
Jeżeli będziesz potrzebować umówić się na meet google i porozmawiać o landing page'ach wraz z pomocą uruchomienia strony czy reklamy to zachęcam Cię do skorzystania z konsultacji ze mną na mojej stronie.

Zdaję sobie sprawę, że godzina może być mało. Spokojnie. Jak kupiłeś mojego e-booka Pamiętaj. Najważniejsze dla mnie jest to, żebyś wyniósł z tego e-booka jak najwięcej i z moich konsultacji. Wszystkiego Cię nauczę, tylko mi zaufaj.

Jak już wiesz, e-book opracowałem na podstawie mojego ogólnego doświadczenia w marketingu oraz doświadczenia z prowadzonego biura nieruchomości.

i coś Ci powiem... Po miesiącu (a będziesz w późniejszym etapie e-booka widział zrzuty z meta ads) nie wykonujemy już „zimnych telefonów”. Nie bijemy się z konkurencją. Klienci sami chcą się z nami skontaktować. My dzwoniemy i umawiamy się na spotkania.

Warto także zadbać o „wizytówkę” w google. Jest to nic innego jak krótka informacja biznesowa o Twojej firmie. W niej znajdują się m.in. zdjęcia np. budynku, biura, zespołu itp, a także nazwę i adres siedziby firmy, numer telefonu, godziny otwarcia, link do strony internetowej czy opinie klientów. To jest bardzo ważne aby o to zadbać. Pisaliśmy sobie o zaufaniu do naszej marki. Klienci powinni przeczytać opinie na Twój temat. Tak jak rozmawialiśmy, ważne jest aby regularnie publikować nasze opinie na social mediach tak samo tutaj powinniśmy zachęcać klientów do tego by zostawiali chociaż same gwiazdki a jak już coś napiszą to byłoby wspaniale. Zadbajcie o to. Klienci też na to patrzą.









RODZAJ KAMPANII REKLAMOWYCH

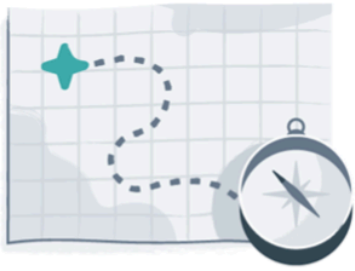
Zapewne wielu z was się zastanawia, jaki rodzaj kampanii reklamowych powinniśmy używać jako Agent Nieruchomości. Poniżej przedstawiam wam zrzut, jakie rodzaje dostępne są w Meta Ads. Po krótkce je też wyjaśnię oraz powiem, które najczęściej powinny być wybierane w branży nieruchomości.

[Utwórz nową kampanię](#) Nowy zestaw reklam lub nowa reklama ×

Typ zakupu
Aukcja

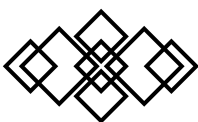
Wybierz cel kampanii

-  Rozpoznawalność
-  Ruch
-  Aktywność
-  Kontakty
-  Promocja aplikacji
-  Sprzedaż



Cel kampanii to cel biznesowy, który chcesz osiągnąć poprzez wyświetlanie reklam. Ustaw kursor na odpowiednim celu, aby uzyskać więcej informacji.

[Informacje dotyczące celów kampanii](#) Anuluj Kontynuuj



RODZAJ KAMPANII REKLAMOWYCH

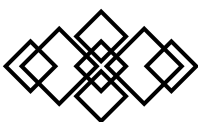
Dobrze. Omówmy sobie w skrócie wszystkie te cele kampanii reklamowych.

Rozpoznawalność:

Jest to tak naprawdę rozpoznawalność waszej marki. Możecie tym celem kampanii szeroko docierać do waszych przyszłych odbiorców. Możemy np. wrzucić zdjęcie ze szkolenia z hmm... Home stagingu, napisać ciekawy opis i wypromować by jak najwięcej osób mogło zobaczyć to zdjęcie. Często jest tak, że wystarczy kilkadziesiąt złotych a zasięg jest naprawdę duży. Oczywiście tematyka tego konkretnego postu jest dowolna ale ważne, żeby była w miarę tematyczna z naszą branżą. Jeżeli chodzi o trochę lifestyle'u na profilu (tak jak jest w naszym biurze) śmiało możesz promować taki post. Jak wspominałem. Ważna jest rozpoznawalność marki. Pokażmy, że nie tylko pracujemy a jest majówka i spędzamy czas przy grillu ze znajomymi jak i rodzinny wypad nad jezioro.

Ruch:

Tutaj cel tej kampanii mówi odbiorcom, że kierujemy ruch z naszej reklamy np. na landing page. Jak wcześniej Ci wspominałem, zrobiłem landing page z domem, który posiadam w swojej ofercie. W tym przypadku, strona lądowania została zaprojektowana tak, żeby klient po wejściu na stronę, zostawił swoje dane poprzez formularz w celu umówienia się na prezentację (jak widać poniżej na zrzucie, działa ☒).



RODZAJ KAMPANII REKLAMOWYCH

39 z 145

Odebrane x

Nowa wiadomość od Dom pod Sieradzem

do mnie

yska mail@dompodsieradzem.pl przez lighthosting.pl

Imię i nazwisko:

Numer telefonu:

Adres mailowy:

Wiadomość: Witam, jestem zainteresowana domem w Tubądzinie. Czy mogłabym prosić rzuty techniczne budynku?

5,00 zł Dzienny

Konwersja na landing

7-dniowe klikni...

666 Kliknięcia linku

12 079

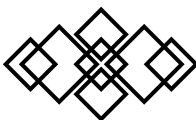
30 005

czw., 9 maj, 15:48

Tutaj Pani błędnie napisała. Dom w Tubądzinie a nie Tubądzinie.

PS: po przestaniu zrzutów, dwa dni później, odbyła się prezentacja.

Zobacz tylko, ile osób weszło już na tę stronę a koszt kliknięcia reklamy to 20 groszy.



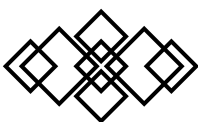
RODZAJ KAMPANII REKLAMOWYCH

Aktywność:



Rodzaj tej kampanii ma na celu zaangażowanie odbiorców pod naszym postem np. w formie like'ów czy komentarzy a także udostępniania. Ja osobiście nie wykorzystuję tego celu na like a na obserwację fanpage'a. Tak! Mam ustawioną reklamę na polajkowanie naszego fanpage'a, najniższym możliwym budżetem, który jest dla mnie dopuszczalny czyli 5 zł.

Kontakty:

No i tutaj mój ulubiony cel kampanii reklamowej czyli pozyskiwanie kontaktów osób, które same potrzebują pomocy Agenta a nie konieczność wykonywania zimnych telefonów. Powiem Ci szczerze. Lubię czasem podzwonić bo to też daje mi darmową reklamę (no kilka minut rozmowy z klientem) ale zawsze zostawiam dane do swojego biura i ludzie też oddzwaniają. Ale... zerknij poniżej jak działają te formularze. O nich mówię bardzo szczegółowo na kursie. Dodam, że leady są ustawione na małe i średniej wielkości miasto. Sprawdzone były też w innym biurze nieruchomości (niestety nie mam już dostępu do biznes managera) i wyniki były jeszcze lepsze).

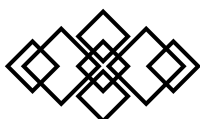


RODZAJ KAMPANII REKLAMOWYCH

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Leady Sieradz i Łódź – Mateusz	0,00 zł	Dzienny
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		Leady Sieradz i Łódź	0,00 zł	Dzienny

7-dniowe klikni...	10	6937
Kontakty na Facebooku		
7-dniowe klikni...	8	14 071
Kontakty na Facebooku		

Z tych kontaktów podpisałem umowy na wyłączność, mogłem wybierać sobie czy chce sprzedawać konkretne nieruchomości, czy mogę je przekazać zaprzyjaźnionemu agentowi jak i „dyktować” na jakiej umowie pracuję. Tak. Może teraz zrobisz oczy jak 5 złoty. Ale nie podpisujemy innej umowy z lead’ów jak umowa na wyłączność. Klient sam Cię potrzebuje i sam chce pomocy Agenta. Ty od tego jesteś by mu pomóc i w swój sposób pokazać mu korzyści pracy na umowie na wyłączność względem umowy otwartej. Ja wiem jak to zrobić. Z racji, że nie mogę pokazywać Ci umowy to nie mam jak Ci tego udowodnić. Wrzucenie pierwszej strony i zakreślić losowe dane mogę ale po co. Musisz mi zaufać. W kursie wiele innych rzeczy udowadniam jak to faktycznie działa. Fakt, bez pokazywania podpisanej umowy 😊.



RODZAJ KAMPANII REKLAMOWYCH

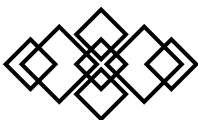
Promocja aplikacji:

Tutaj Ci tylko powiem, że jeśli masz swoją aplikację np. mobilną to możesz swoją reklamą, zachęcić ludzi do tego by z niej skorzystali, pobrali lub zakupili. Tyle. Więcej i tak Ci tutaj jest niepotrzebne.

Sprzedaż:

Tutaj tak naprawdę jest to samo co przy promocji aplikacji. Cel kampanii „sprzedaż” inaczej tzw. konwersja oznacza nic innego jak przekierowanie klienta na stronę i dokonanie zakupu z Twojej strony. Ale ty nie posiadasz nic na swoim sklepie internetowym czy innej platformie z produktami, żebyś tam kierował/a swój cel kampanii.

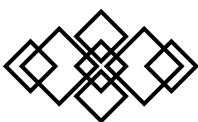
Reasumując. Jakie najlepsze cele kampanii reklamowej sprawdzą się w branży Nieruchomości?



RODZAJ KAMPANII REKLAMOWYCH

Rozpoznawalność bo docierasz do maksymalnie dużej ilości osób, które poznają Twoją markę i tym celem kampanii, budujesz swoją markę osobistą. Ruch przyda Ci się w przypadku, gdy masz landing page z nieruchomością na sprzedaż albo po prostu chcesz przekierować ruch na swoją stronę internetową gdzie masz oferty nieruchomości (pamiętaj tutaj wrzucić link nie do strony głównej a bezpośrednio do oferty z nieruchomościami np. www.mmnieruchomosci.pl/oferta - tu zależy jaki masz odnośnik strony typu oferta, oferta-krakow, oferta-mieszkania itp.). Przyda Ci się też aktywność jeśli chcesz zbudować konkretne zainteresowanie wokół swojego postu lub chcesz po prostu wykorzystać ten cel kampanii na lajkowanie Twojego fanpage na Facebooku. No i kontakty. Drugi po rozpoznawalności najważniejszy cel kampanii. Dlaczego drugi? Bo co mi po kontaktach jak nie działa żadna kampania PR'owa? Ten cel kampanii pozyska dla Ciebie zdecydowanych klientów, którzy chcą z Tobą współpracować.

Dodam Ci jednego fajnego tip'a. Pamiętaj! Aby reklamy przynosiły lepsze wyniki, powinieneś uruchomić choć jedną reklamę, która będzie chodziła non stop bez jej zatrzymywania/usuwania. Powoduje to zwiększenie wyników a co za tym idzie? Więcej potencjalnych klientów. U mnie taką reklamą jest właśnie lajkowanie fanpage. Mam małe miasto więc 5 zł dziennie mi wystarczy. Jeśli jest to np. Łódź, Wrocław czy Warszawa to proponuję minimum te 10 zł dziennie na taką reklamę.



JAKI BUDŻET REKLAMOWY PRZEZNACZYĆ?

Nie ma złotego środka na to pytanie. Wszystko zależy jest na jakim rejonie działasz. Inny budżet będzie Ci potrzebny w mieście gdzie jest 40-50 tys mieszkańców a inny w Krakowie, Poznaniu czy Gdańsku.

Generalnie nie powinno się schodzić z budżetu poniżej 10 zł (wiem ja mam budżet 5 zł ale on w zupełności mi wystarcza do mojego celu kampanii).

Ale mam też reklamy po 40 czy 50 zł dziennie – to są właśnie reklamy na pozysk kontaktów.

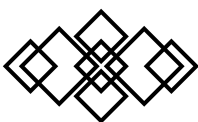
Bez poznania Twojego miasta, Twojego celu prowadzenia social mediów, Twojego miesięcznego budżetu (to bardzo ważne) to nie jestem w stanie Ci powiedzieć ile.

Na pewno musisz wiedzieć, że 1 500 zł to minimum ale to takie naprawdę mocne minimum. W tym przypadku jesteś w stanie przeznaczyć 10 zł dziennie na reklamę PR'ową (spokojnie w tej cenie możesz zrobić kilka grafik, video i opisów w tym samym budżecie czyli 10 zł dziennie a potem sprawdzić, która grafika/film działa lepiej a która gorzej. Tagorszą wyłącz aby algorytm „wypychał” bardziej tę reklamę, którą klienci chcą oglądać). $10 \text{ zł} \times 30 \text{ dni} = 300 \text{ zł}$.

I kolejne $40 \text{ zł} \text{ dziennie} \times 30 \text{ dni} = 1\,200 \text{ zł}$. Tutaj reklama na kontakty.

No dobrze. Wydaję 1 500 zł miesięcznie i ile mogę mieć klientów?

To zbyt ogólne pytanie. Wszystko zależy chociażby od lokalizacji, opisów nad filmem i sam film jak wygląda. W kursie mówię szczegółowo o tym czy lepiej zrobić grafikę czy wideo a jeśli jest to wideo to co powinno się w nim znaleźć i jak powinno wyglądać by działało.



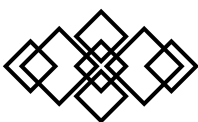
JAKI BUDŻET REKLAMOWY PRZEZNACZYĆ?

Z mojego przykładu Ci powiem. Nowa kampania z celem „kontakty” została stworzona dnia 23 kwietnia. Pierwsze dwa kontakty wpadły mi 24 kwietnia (dzień po publikacji a przypomnę, że reklama przez 7-10 dni się uczy [poniżej zrzut z facebook'owego excela]).

4.24.24	120207788073240508	Leady Sieradz i Łódź
4.24.24	120207788073240508	Leady Sieradz i Łódź

Jeden z tych kontaktów nam nie odpowiadał z uwagi na sprzedaż budynku firmowego a nasz profil biura to mieszkania i domy. Drugi nam odpowiadał i pasował nam do ofert i bazy naszych klientów. Było to mieszkanie w centrum Łodzi. I tak. Mamy podpisaną umowę na wyłączność. Po dwóch dniach spotkanie zapoznawcze a trzy dni później (z uwagi na weekend) podpisanie umowy.

Więc działa to bardzo dobrze. Mocno na tym bazujemy. W kursie mówię o tym baaardzo szczegółowo. Nie namawiam Cię na niego ale w e-booku nie da się tego wszystkiego opisać więc po to poświęciłem kilkaset godzin na jego przygotowanie, żeby pokazać wszystko krok po kroku od A do Z. Poczekaj do samego końca e-booka. Mam coś dla Ciebie.

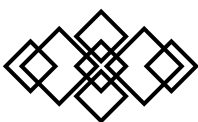


GDZIE TWORZYĆ OPISY I GRAFIKI DO MOICH POSTÓW?

Każdy wie co potrafi chat gpt. Ale zapewne też wiesz, że potrafi napisać masę błędów jeśli nie jest prawidłowo ustawiony. A canva? No to nic innego jak program graficzny dla amatorów jak i profesjonalistów. Zrobisz tam wszystko co chcesz a w wersji pro możesz tworzyć gotowe materiały wideo z dostępnej bazy filmów. O chacie gpt jak i canvie mówię także w kursie. Ale mam też coś dla Ciebie. Specjalnie wyodrębniłem dwie lekcje z kursu (odnośnie canvy i chatu gpt) tak abyś zobaczył, że faktycznie kurs jest merytoryczny, jest w nim samo konkretne mięso wiedzy a nie lanie wody). Jeżeli chcesz dostęp też do tych dwóch lekcji, napisz do mnie maila a wyślę Ci linki do dwóch lekcji, które wrzuciłem na prywatny kanał na YouTube. Nic nie płacisz a jest tam sporo konkretnej wiedzy i na co zwrócić uwagę.

Mówię też o tym jak powinny wyglądać grafiki (tak jak na początku e-booka) oraz jak nie powinny wyglądać, czy można robić z gotowych szablonów czy jednak budować od podstaw itp. W materiale wideo odnośnie chatu gpt, wspominał o bardzo ważnej rzeczy tzn. Jak prawidłowo przystosować chat gpt do naszej branży. Tak, da się to zrobić.

Napisz do mnie na: biuro@marketingwnieruchomościcach.pl i prześlę Ci dwa linki i sam sprawdzisz czy warto czy też nie. Jak wspomniałem, są one darmowe.



PODSUMOWANIE

Teraz już wiesz jak prowadzić swoje social media w rynku nieruchomości. Zadbaj o te punkty na początku a zobaczysz, że one Ci zaowocują w opinii Twoich klientów. Ważne jest aby skutecznie powtarzać moje punkty a wierz mi, one serio działają.

Ten e-book był za darmo. Nie chciałem za to pieniędzy. To podstawowa wiedza. Ale z racji, że go pobrałeś i poświęciłeś paręnaście minut na jego przeczytanie i mam nadzieję, że wprowadzisz to w swoim biznesie, teraz możesz zakupić całe moje szkolenie z zakresu marketingu internetowego dla pośredników i biur nieruchomości. Starłem się aby to szkolenie nie było laną wodą a „samo mięso”. Kurs kosztuje 1 497 zł brutto. Ale dla Ciebie mam świetny rabat. Możesz zakupić go za jedyne 697 zł brutto. Ludzie kupili go za 1 497 zł brutto i uwierz mi, widziałem ich wyniki po kilku dniach pracy z Meta ads. Działają.

W kursie opowiadam nie tylko o tym jak skutecznie ustawić kampanie reklamową na pozyskiwanie kontaktów abyś Ty nie musiał wykonywać zimnych telefonów a także cały proces budowania marki osobistej, na co zwrócić uwagę przy jego budowie, co działa a co nie działa, jak prowadzić swoje social media, jakich błędów unikać i wiele wiele więcej.

Nie lubię za dużo się powtarzać ale poświęciłem wiele tygodni a w nich setki godzin, często do 1 – 2 w nocy aby przekazać jak najwięcej informacji.

Mam trochę nadzieję, że jeśli zdecydujesz się na zakup kursu to nie będziesz działać na moim rynku bo chyba będę musiał zmienić branżę i nie prowadzić już biura nieruchomości bo mnie wygryziesz w reklamach. Dzięki wielkie za przeczytanie tego e-booka i mam nadzieję, że słyszymy się na 12-stu bezpłatnych sesjach coachingowych w ramach zakupionego kursu.

