

mgr Daniel Rodzeń

Zakład Ekonomiki Informacji,
Wydział Ekonomii, Uniwersytet Opolski

Promocja oferty handlowej pośredników w obrocie nieruchomościami z wykorzystaniem portali ogłoszeniowych

WPROWADZENIE

Działalność pośrednika w obrocie nieruchomościami polega na współpracy z wieloma podmiotami – uczestnikami rynków nieruchomości, jednak najważniejsze są relacje nawiązywane z klientami. Klientami tymi są osoby, które poszukują mieszkań, domów, działek, lokali produkcyjnych, handlowych oraz usługowych, a także podmioty indywidualne i instytucjonalne posiadające nieruchomości na sprzedaż. Relacje te prowadzone są odmiennie, o różnej intensywności i znacznym stopniu zindywidualizowania, np. inaczej wygląda to w przypadku klienta indywidualnego poszukującego małego mieszkania na rynku wtórnym, a inaczej w przypadku klientów instytucjonalnych poszukujących gruntów pod nową siedzibę. Nieruchomości w zdecydowanej większości oferowane są na rynku lokalnym, tylko nieliczne z nich znajdują nabywców na rynku krajowym i międzynarodowym. Nadmienić należy jednak, że cechą specyficzną relacji z klientami na rynkach nieruchomości jest niewielka częstotliwość zakupów dokonywanych przez pojedynczego klienta.

Spośród wszystkich podmiotów funkcjonujących na rynkach nieruchomości to właśnie pośrednicy wykorzystują narzędzia promocji w sposób najbardziej intensywny. Głównym celem prowadzonych działań promocyjnych pośrednika w obrocie nieruchomościami staje się zwiększenie sprzedaży nieruchomości, poinformowanie przyszłych i potencjalnych klientów o siedzibie firmy i jej ofercie oraz kreowanie dobrego wizerunku pośrednika¹.

Internet jako doskonałe narzędzie umożliwiające dotarcie do milionów użytkowników wydaje się być wymarzoną środkami działalności promocyjnej pośredników w obrocie nieruchomościami. W niniejszym artykule przedstawione zostaną różne formy promocji oferty handlowej pośredników z wykorzystaniem technologii internetowych. Wskazane zostaną przykłady działań opolskich po-

¹ E. Stachura, *Marketing na rynku nieruchomości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 167.

średników, którzy w swojej pracy wykorzystują portale ogłoszeniowe, z zaznaczeniem istotnej roli programów służących do obsługi biura pośrednika w obrocie nieruchomościami. Elementem podsumowującym będzie przedstawienie korzyści wynikające ze współpracy pośredników w obrocie nieruchomościami z internetowymi serwisami ogłoszeniowymi.

Promocja to wszelkie działania zmierzające do zwiększenia popularności czegoś lub kogoś; lansowanie, protegowanie, upowszechnianie czegoś². Odnosząc pojęcie to do handlu z wykorzystaniem technologii internetowych, możemy stwierdzić, że promocja to wszelkiego rodzaju działania mające na celu zwiększenie popularności firmy i jej oferty handlowej.

Obecnie podstawową formą promocji jest strona WWW, jednak przy intensywnie prowadzonej internetowej kampanii promocyjnej wykorzystuje się również³: sieciowe *public relations*, promocję w katalogach, wyszukiwarkach i grupach dyskusyjnych, reklamę, komunikację prowadzoną przy użyciu poczty elektronicznej, oraz różnego rodzaju działania wspierające, w tym np. marketing wirusowy i promocję sprzedaży.

REKLAMA JAKO FORMA PROMOCJI OFERTY HANDLOWEJ POŚREDNIKÓW W OBROcie NIERUCHOMOŚCIAMI

Reklama stanowi najważniejsze narzędzie promocji stosowane w obrocie nieruchomościami. Jest źródłem informacji o ofercie handlowej pośredników w obrocie nieruchomościami, przyczynia się również do rozpowszechniania informacji dotyczącej wartości, zalet oraz warunków nabycia reklamowanych produktów. W działaniach reklamowych wykorzystuje się różnego rodzaju kanały, tj.: prasę, radio, telewizję oraz czasopisma i innego rodzaju środki w tym plakaty, ogłoszenia, napisy, umożliwiające dotarcie do klientów. Coraz większego znaczenia nabiera Internet jako medium służące do prezentacji ofert pośredników. Internet różni się od tradycyjnych form przekazu tym, że odbiorca docierając do reklamy sam decyduje (np. poprzez kliknięcie na baner reklamowy) czy ma ochotę się z nią zapoznać, czy też nie. Internet doskonale nadaje się do dystrybucji informacji, zarówno adresowanej do masowego odbiorcy, jak i indywidualnego użytkownika sieci. Umożliwia także komunikację w czasie rzeczywistym (bieżącym) opartą na indywidualnym kontakcie⁴.

² *Słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., <http://swo.pwn.pl/haslo.php?id=22358>, 2011.

³ A. Małachowski (red.), *Wprowadzenie do i-handlu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 92.

⁴ *Ibidem*, s. 90.

Reklama w Internecie jako rodzaj promocji mający na celu informowanie i nakłanianie do zakupu określonych nieruchomości lub usług (świadczonych przez podmioty profesjonalnie zajmujące się rynkiem nieruchomości) prowadzona jest najczęściej na własnych witrynach WWW, w postaci reklamy odnośnikowej, czy też w postaci ogłoszeń na stronach WWW (w serwisach ogłoszeniowych). Możemy spotkać się również z reklamą w postaci przerywników reklamowych, okien siostrzanych, ministron reklamowych występujących na innych stronach WWW, ale również z reklamą w postaci banerów oraz guzików reklamowych.

Reklama docelowa na własnych stronach internetowych pośredników w obrocie nieruchomościami w ogólnym znaczeniu rozumiana jest jako prezentacja oferty handlowej (nieruchomości, jakie dane biuro posiada na sprzedaż, wynajem, itp.), ale także zbioru informacji o firmie i usługach przez nią świadczonych. Koszty wykonania serwisu WWW, są bardzo zróżnicowane i zależą od bardzo wielu czynników, w tym między innymi od: wielkość witryny, stopnia jej interaktywności, ilości nakładów pracy specjalistów (np. grafików komputerowych) oraz częstotliwości, z jaką będziemy aktualizować daną witrynę. Samo opracowanie witryny pociąga za sobą pewne koszty, ale pamiętać należy przede wszystkim o tym, że witryna powinna posiadać odpowiednią jakość i przydatność do realizacji celów marketingowych. Zatem wielkość wydatków na witrynę zależna jest w głównej mierze od wielkości udziału witryny internetowej w szerszej strategii komunikacyjnej oraz od stopnia interaktywności firmy w Internecie⁵.

Reklama odnośnikowa (słowa-klucze) to zamieszczone w różnych tekstach podkreślone wyrazy, które stanowią element pośredniczący, po kliknięciu których następuje przeniesienie użytkownika na wybraną witrynę WWW⁶.

(Reklama) Marketing w wyszukiwarkach SEM (ang. *Search Engine Marketing*) wykorzystuje wszystkie możliwe metody marketingowe używane w celu wzrostu rozpoznawalności, zbudowania popularności marki oraz działania zmierzające w kierunku poprawy pozycji danej strony w wyszukiwarkach internetowych⁷. Z działaniami tymi związany jest również kompleksowy proces SEO (ang. *Search Engine Optimization*) mający na celu taką promocję strony internetowej w wyszukiwarkach, aby w efekcie doprowadzić do czołowej pozycji w wyniku wyszukiwaniu po wpisaniu słowa kluczowego lub frazy odnoszącej się do treści zamieszczonych na stronie⁸.

⁵ P. Bickerton, M. Bickerton, U. Pardesi, *Marketing w internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 245.

⁶ A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000, s. 105.

⁷ K. Pankiewicz (red.), *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2008, s. 108.

⁸ W. Kyciak, *Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010, s. 26.

Coraz większego znaczenia na rynkach nieruchomości nabierają **ogłoszenia reklamowe na stronach WWW**. Stanowią one odpowiednik ogłoszeń prasowych. Liczba osób odwiedzających takie tablice ogłoszeniowe jest z reguły większa niż liczba użytkowników, którzy w sieci odwiedziliby witrynę danego pośrednika. Proces wyszukiwania i przeglądania ogłoszeń w serwisach ogłoszeniowych jest usprawniony dzięki podziałowi informacji na różne kategorie.

Intermercials to forma reklamy w Internecie, której zasada działania polega na zamieszczeniu na serwerach banerów reklamowych pojawiających się podczas prowadzenia przez internautów rozmów (*chats*).

Najbardziej agresywną formą reklamy w Internecie są **przerywniki reklamowe**, które w swojej zasadzie przypominają tradycyjne spoty reklamowe występujące w telewizji. Ich istota polega na emisji krótkich filmów wideo reklamujących poszczególne produkty firmy będącej kreatorem danej witryny WWW. Film przedstawiający wybrane zagadnienie może pojawić się jeszcze przed pełnym załadowaniem się pierwszej strony z danej witryny.

Kolejną formą reklamy są **okna siostrzane** wyświetlające się jednocześnie wraz z nowym oknem uruchomionym z paska narzędziowego. Takie okno wyświetla się jako pełnowymiarowa strona WWW, która w momencie wyświetlenia się wybranej witryny docelowej, chowa się w dolnym pasku narzędziowym.

Następną formą reklamy są tzw. **ministrony reklamowe** (*pop-up windows*). Ich uruchomienie następuje z chwilą kliknięcia na baner lub też na odnośnik znajdujący się na stronie WWW. Z pojawiającym się oknem – ministroną reklamową – oglądający może się zapoznać, nie rezygnując z oglądania strony macierzystej⁹.

Następną formą reklamy stanowią **banery reklamowe**. Są to niewielkie prostokąty zawierające statyczne lub animowane elementy graficzne odnoszące się do marki przedsiębiorstwa. Inicjalizacja reklamy następuje poprzez kliknięcie obszaru danego baneru, który przenosi użytkownika komputera na własne strony internetowe danej firmy¹⁰.

Ostatnią formą reklamy stosowaną w Internecie są **guziki reklamowe**. Jako elementy graficzne dużo mniejsze od banerów, umieszczane są zazwyczaj przy bocznej nawigacji serwisu internetowego i zawierają jedynie nazwę oraz logo danej firmy. Kliknięcie guzika reklamowego spowoduje przeniesienie internauty na stronę firmy¹¹.

⁹ A. Sznajder, *Marketing...*, s. 108.

¹⁰ A. Małachowski (red.), *Marketing w Internecie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 59.

¹¹ D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Wydawnictwo Difin sp. z o.o., Warszawa 2007, s. 123.

PUBLIC RELATIONS (PR) A PROMOCJA OFERTY HANDLOWEJ POŚREDNIKÓW W OBROcie NIERUCHOMOŚCIAMI

Najważniejszym instrumentem promocji, związanym z aktywnością firmy w obszarze komunikacji i wzajemnych relacji jest *public relations*, którego główna istota polega na dbałości o dobry wizerunek pośrednika w obrocie nieruchomościami. *Public relations* zajmuje szczególną rolę w przestrzeni Internetu. Dziedzina ta w całości opiera się na procesie komunikacji, z którą jest nierozzerwalnie związana. W bardzo wielu przypadkach działalność *public relations* określa się wprost jako komunikowanie się organizacji z jej otoczeniem.

Przedsięwzięcia *public relations* występujące w ramach strategii marketingowych obejmują przede wszystkim **promocję produktów**. Aspekt ten podkreśla również Philip Kotler, wskazując na zadania, jakie w ramach marketingu powinny być realizowane przez *public relations*. Do zadań tych należy: wspieranie wprowadzania na rynek nowych produktów oraz wspieranie pozycjonowania dojrzałego produktu, budowanie zainteresowania określonym rodzajem produktu, wpływaniem na określone grupy docelowe, ponadto obroną produktów, które nie cieszą się zainteresowaniem w społeczeństwie, a także zadania służące budowaniu wizerunku całego przedsiębiorstwa w taki sposób, aby sprzyjał on jego produktom. Do zadań tych należy również: budowanie wiarygodności przedsięwzięcia, a także motywowanie osób odpowiedzialnych za sprzedaż i dealerów oraz zagwarantowanie wydatków na reklamę i promocję na niskim poziomie¹².

Na ogromne zainteresowanie technologiami internetowymi w działaniach *public relations* bez wątpienia ma wpływ charakterystyka samego medium. Toteż, aby przedsięwzięcia PR przyniosły zamierzony efekt muszą charakteryzować się następującymi cechami: **elastycznością** (umożliwiającą szybką reakcję na zmiany i wydarzenia zachodzące w otoczeniu przedsiębiorstwa przy możliwie szybkiej adaptacji działań do zmieniającej się sytuacji), **szybkością** w dostrzeganiu i wychwytywaniu oraz reagowaniu na przeobrażenia zachodzące w otoczeniu, **otwartością** na sygnały docierające z zewnątrz, ale także możliwości prowadzenia dwustronnej, bezpośredniej komunikacji oraz udostępniania zasobów informacyjnych przedsiębiorstwa. Do powyższych cech możemy zaliczyć również: **atrakcyjność** (interesujący pod względem formy i treści przekaz informacji np. dotyczący usług lub nieruchomości) oraz **wiarygodność** dającą odbiorcy zarówno gwarancję pewności, jak i prawdziwości prezentowanych informacji, a także natychmiastowe reagowanie na zniekształcone komunikaty pojawiające się w drugim obiegu informacji¹³.

¹² A. Małachowski (red.), *Marketing w Internecie...*, s. 69–71 [za:] P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, PWE, Warszawa 1994.

¹³ A. Małachowski (red.), *Marketing w Internecie...*, s. 71–72.

Do działań *public relations* prowadzonych w Internecie wykorzystuje się wszystkie najważniejsze narzędzia internetowe. Należą do nich przede wszystkim: strona WWW, poczta elektroniczna, aplikacje natychmiastowego przekazywania wiadomości oraz listy i fora dyskusyjne¹⁴. Trzonem wszelkich działań prowadzonych w ramach PR powinna być strona WWW biura pośrednictwa w obrocie nieruchomościami. To właśnie ona powinna spełniać szereg zadań, wśród których możemy wymienić: przyciągnięcie do witryny jak największej liczby użytkowników, utrzymanie zainteresowania daną witryną, a także nawiązywania dwustronnej komunikacji z użytkownikami Internetu. Działania mające na celu **pozyskanie jak największej liczby użytkowników** danej witryny mogą przynieść efekty w postaci zwiększenia liczby odbiorców komunikatów PR prezentowanych w Internecie. Stanowią również narzędzie do zbierania informacji i opinii od szerszej grupy podmiotów funkcjonujących w otoczeniu przedsiębiorstwa. Dzięki **utrzymaniu zainteresowania użytkowników** Internetu daną witryną możliwa jest prezentacja całej serii komunikatów przedstawiających strategię *public relations* danej organizacji (przedsiębiorstwa). Istotą **dwustronnej komunikacji** (przedsiębiorstwa z użytkownikami Internetu) jest przekaz komunikatów PR, którym towarzyszy jednoczesna obserwacja reakcji jakie wywołuje dany komunikat¹⁵.

Wszystkie działania prowadzone na stronie internetowej przedsiębiorstwa mają na celu skłonić użytkowników Internetu do regularnego i częstego odwiedzania strony. Każda taka wizyta wpływa na odbiór komunikatów przygotowanych i przekazywanych w ramach działań PR. Można zatem powiedzieć, że witryna WWW stanowi punkt wyjścia do różnych innych działań prowadzonych w Internecie w ramach *public relations*, takich, jak: poczta elektroniczna, fora dyskusyjne itp.

Reasumując, działania *public relations* warto odnotować najważniejsze kwestie. Pierwsza podstawowa kwestia to, że medium w postaci Internetu jest doskonałym rozwiązaniem dla działań PR, stwarzając nowe możliwości do ich prowadzenia. Druga z nich stanowi odniesienie PR do marketingu internetowego w dwojaki sposób: jako strategii promocji produktu oraz sposobu komunikacji pozwalającej na zbieranie opinii i informacji pomocniczych w dalszym opracowywaniu strategii. Trzecia kwestia, dodatkowo precyzująca, że Internet wzmacnia rolę PR w marketingu internetowym poprzez platformę wymiany informacji oraz komunikacji dwustronnej i bezpośredniej. Kolejna kwestia dotyczy charakteru działań PR w przestrzeni Internetu, a w szczególności odnosi się do takich cech, jak: atrakcyjność, szybkość, elastyczność, otwartość. Ostatnia kwestia dotyczy witryny WWW, która poprzez użycie elementów interaktywnych przyczynia się do wzmocnienia komunikacji użytkowników Internetu z organizacją, a wszystkie pozostałe narzędzia internetowe stanowią jedynie element wspierający dla takiej formy komunikacji¹⁶.

¹⁴ *Ibidem*, s. 72–74.

¹⁵ *Ibidem*, s. 73.

¹⁶ *Ibidem*, s. 76.

PRZYKŁADY DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH POŚREDNIKÓW W OBROcie NIERUCHOMOŚCIAMI Z WYKORZYSTANIEM PORTALI OGŁOSZENIOWYCH

Pośrednicy działający na rynkach nieruchomości posiadają w swojej ofercie zarówno nieruchomości pochodzące z rynku pierwotnego (nowe mieszkania, domy, powierzchnie biurowe itp.), jak i wtórnego (mieszkania, działki, biura itp.). Ponadto nieruchomości mogą przykładowo stanowić przedmiot sprzedaży, najmu, zamiany, dzierżawy. Natomiast konsumenci na rynkach nieruchomości charakteryzują się bardzo skonkretyzowanymi wymaganiami, np. dotyczącymi lokalizacji (dzielnicy, miasta, regionu), powierzchni, ceny (zakupu, najmu, warunków kredytowych) oraz czasu (szybkości znalezienia oferty, określonego czasu najmu itp.). Zestawienie wszystkich powyższych elementów wpływa na zróżnicowanie zainteresowania daną ofertą.

Biorąc pod uwagę powyższe aspekty, pośrednicy w obrocie nieruchomościami coraz częściej korzystają z serwisów ogłoszeniowych. Uwarunkowane to jest przede wszystkim brakiem ograniczeń związanych z miejscem przeznaczonym na reklamę, możliwością zamieszczania nie tylko tekstów, ale także zdjęć, map, animacji oraz innych interaktywnych narzędzi. W ogłoszeniu możliwe jest również zamieszczenie linków prowadzących do strony internetowej firmy (z dalszym, bardziej szczegółowym opisem nieruchomości lub usługi), formularzy kontaktowych, a także szczegółowych danych kontaktowych do osób odpowiedzialnych za daną ofertę.

Istnieje bardzo wiele serwisów poświęconych tematyce nieruchomości, serwisów umożliwiających umieszczenie ofert pochodzących z rynku nieruchomości, jednak w niniejszym artykule główną uwagę poświęcono tym serwisom, które według rankingu witryn przeprowadzonym przez Megapanel PBI/Gemius z września 2010 roku dla budownictwa i nieruchomości okazały się najbardziej popularne (biorąc pod uwagę liczbę użytkowników). W tabeli 1 przedstawiono tylko te serwisy, które odnoszą się do nieruchomości (z pominięciem budownictwa). W zestawionej czołówce znalazły się następujące witryny: Grupa Allegro.pl – otodom.pl, Grupa Oferty.net, Grupa NNV-nieruchomosci-online.pl, a także Grupa Gazeta.pl – domiporta.pl oraz Grupa KRN Media i nportal.pl.

Tabela 1. Ranking witryn dla nieruchomości

Lp.	Nazwa	Użytkownicy (real users)
1	Grupa Allegro.pl-otodom.pl	1 079 106
2	Grupa Oferty.net	669 531
3	Grupa NNV-nieruchomosci-online.pl	556 963
4	Grupa Gazeta.pl-domiporta.pl	470 996
5	Grupa KRN Media	223 887
6	Grupa nportal.pl	223 669

Źródło: opracowanie własne na podstawie rankingu witryn Megapanel PBI/Gemius z września 2010 roku dla budownictwa i nieruchomości.

Większość serwisów ogłoszeniowych umożliwia również wyświetlanie na swoich stronach różnych form reklamy internetowej: banerów reklamowych, przycisków reklamowych (*butony*), sponsorowanych artykułów tematycznych. Możliwy jest również bezpośredni i bezpłatny kontakt z osobami gwarantującymi profesjonalne wsparcie oraz porady z zakresu promocji w Internecie.

Ponadto, serwisy ogłoszeniowe umożliwiają wykorzystanie niestandardowych narzędzi pozwalających na zatrzymanie klientów, w tym formularzy służących do wzajemnej komunikacji między użytkownikami sieci. Klient (internauta) otrzymuje automatyczne powiadomienie o pojawieniu się w ofercie danego pośrednika nowej poszukiwanej nieruchomości (domu, mieszkania itp.). Również współpraca agencyjna przykładowo z serwisem ogłoszeniowym www.domiporta.pl daje możliwości prezentowania nieruchomości spełniającej wymagania klienta danej agencji, nawet w przypadku gdy agencja w swojej ofercie nie posiada danej nieruchomości. Współpraca tego rodzaju ma na celu przyspieszenie procesu transakcyjnego nieruchomości.

Ponadto, wyspecjalizowane serwisy ogłoszeniowe posiadają w swojej ofercie rozmaite produkty, które zwiększają skuteczność w dotarciu do tysięcy użytkowników sieci przy jednoczesnych minimalnych nakładach finansowych¹⁷.

Aby proces przekazywania oferty do serwisu ogłoszeniowego przebiegał w sposób automatyczny i sprawny, wskazane staje się posiadanie odpowiedniego oprogramowania służącego do prowadzenia biura obrotu nieruchomościami, które umożliwia masowy eksport ofert do serwisu. W tabeli 2 przedstawiono te programy, które umożliwiają ten proces. Pogrubioną czcionką zaznaczone są programy w pełni zintegrowane ze wszystkimi omawianymi serwisami.

Tabela 2. Zestawienie internetowych serwisów ogłoszeniowych z programami do obsługi biura pośrednika w obrocie nieruchomościami umożliwiającymi masowy eksport ofert do tych serwisów

Otodom.pl	Oferty.net	Domiporata.pl	KRN.pl	nportal.pl
1	2	3	4	5
Agencja2000	Agencja3000	Agencja 2000	Agencja 3000	Agencja 2000
Agencja3000	Asari.PARTNER	Agencja 3000	asariWEB	Agencja 3000
asariPARTNER	Asari.WEB	asari.WEB	eKOMAKO Makler Nieruchomości	asariPARTNER
asariWEB	Biuro Nieruchomości 2009	Biuro Nieruchomości 2009	Galactica Virgo	asariWEB
Biuro Nieruchomości 2009	BON24	Biuro Win	Info2Net	Biuro Nieruchomości 2009
Bon24	Dega	Dega	mediaRent	BiuroWi
e-Biuro Nieruchomości	e-Biuro Nieruchomości	e-Biuro Nieruchomości	Possible Sp. z o.o.	BON24

¹⁷ http://www.domiporta.pl/pl/serwis/dlaczego_net.asp

1	2	3	4	5
eKOMAKO Makler Nieru- chomości	eKOMAKO Makler Nieru- chomości	eKOMAKO Makler Nieruchomości	PowerNet	Dega
Galactica Irigo	Galactica Virgo	Estate Lite	RealNet24	e-Biuro Nieru- chomości
IMO	GamaNet	Galactica Virgo	Soft-System	Makler
INET-ONLINE Ewidencja Ofert Nieru- chomości	Info2Net	IMO	SWO Sp. z o.o.	Galactica Virgo
Info2Net	ITB Vega	Info2Net	THSoft – "Włącz szósty bieg"	go3.pl
LocumNet De- sktop	LocumNet Desktop	LokHit	–	Imo
mediaRent	mediaRent	mediaRent	–	Info2Net
MLS 2007	MLS Milenium	MLS 2007	–	Keyland Property
MLS RealNet	Property	MLS RealNet	–	LocumNet Desktop
MLS Software	RealNet	MLS2007 on-line	–	Lokalservis
Property	REN24	Nieruchomości Polska	–	MLS 2007
REN24	REPS	Pośrednik	–	MLS Millenium
Unia	Unia	Property 2.0	–	Multiple.pl Nieruchomości
–	–	REN24	–	RealNet – MLS Polska
–	–	Unia	–	Rems
–	–	–	–	REN24
–	–	–	–	REPS
–	–	–	–	THSoft – "Włącz szósty bieg"
–	–	–	–	Unia

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących z serwisów ogłoszeniowych.

W celu usprawnienia współpracy internetowych serwisów ogłoszeniowych z biurami pośrednictwa w obrocie nieruchomościami, serwisy internetowe udostępniają dokładną dokumentację WebAPI (Web Sernice) umożliwiającą dokonanie odpowiedniej implementacji oprogramowań biurowych.

Przy korzystaniu z masowego eksportu ofert do serwisów ogłoszeniowych warto pamiętać, aby nie dopuścić do sytuacji, w której klienci przy użyciu poczty elektronicznej chcąc dowiedzieć się więcej o danej nieruchomości nie otrzymują przez wiele dni odpowiedzi, a oferta, której zapytanie dotyczy, jest już dawno nieaktualna. Wpływa to na niekorzystny wizerunek zarówno serwisu ogłoszenio-
wego, jak i samego biura.

KORZYŚCI WYNIKAJĄCE ZE WSPÓŁPRACY POŚREDNIKÓW W OBROcie NIERUCHOMOŚCIAMI Z INTERNETOWYMI SERWISAMI OGŁOSZENIOWYMI

Widocznymi korzyściami wynikającymi ze współpracy z wyspecjalizowanymi internetowymi serwisami ogłoszeniowymi jest ograniczenie wydatków pochodzących z budżetów reklamowych. Wynikać to może z braku konieczności indywidualnego promowania swojego adresu WWW, który w danym serwisie promowany jest wraz z ofertą biura. Dodatkowo biuro obrotu nieruchomościami może zwiększyć intensywność działań promocyjnych w sieci poprzez zakup banerów oraz przycisków reklamowych. Dla podmiotów współpracujących z serwisami ogłoszeniowymi istnieje również możliwość udziału w listach dyskusyjnych w charakterze eksperta, umożliwiając tym samym poprzez odpowiedzi na pytania uczestników grupy, podpisywanie się swoją Firmą i adresem e-mail.

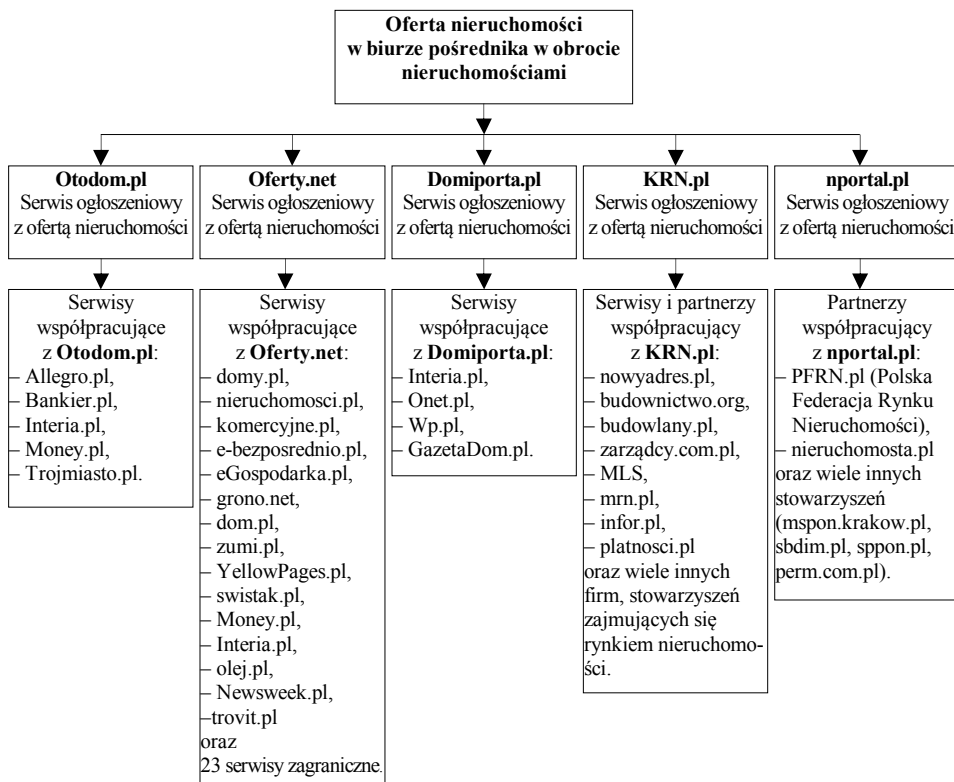
Poprzez wysoką odwiedzalność serwisów ogłoszeniowych, liczoną w milionach dla serwisu Otodom.pl (Allegro.pl)¹⁸ oraz serwisu domiporta.pl (odwiedzalność ponad 16 mln razy na tydzień) witryny odsłaniane są miliony razy w miesiącu przez kilkaset tysięcy osób aktywnie poszukujących nieruchomości¹⁹. Współpraca z serwisami ogłoszeniowymi daje również możliwość ograniczenia kosztów działalności reklamowej wynikających z braku konieczności reklamowania się w dodatkowych znaczących (największych) portalach w Polsce (w tym przykładowo z: Allego.pl, Money.pl – w przypadku serwisu Otodom.pl; Onet.pl, Interia.pl, Wp.pl w przypadku domiporta.pl). Współpraca ta polega na udostępnianiu użytkownikom (powyższych portali) ofert nieruchomości pochodzących zarówno z rynku pierwotnego, jak i wtórnego, które są bezpośrednio pobierane z serwisu ogłoszeniowego (np. domiporta.pl) lub ze stron partnerów tych serwisów (biur obrotu nieruchomościami). Dzięki współpracy z serwisem Oferty.net pośrednicy otrzymują bezpłatnie promocję swoich ofert w pozostałych serwisach grupy Melog.com, 12 polskich portalach partnerskich i 23 portalach zagranicznych (z 15 krajów Europy). Rysunek 1 przedstawia wybrane serwisy ogłoszeniowe wraz z współpracującymi z nimi serwisami oraz podmiotami związanymi z rynkiem nieruchomości.

Dzięki promocji ofert w serwisach zagranicznych istnieje możliwość dotarcia z ofertą do klientów tych serwisów (w tym polskiej emigracji), zwiększenia oglądalności oferty (ponad 15 mln użytkowników miesięcznie spoza granic Polski obejrzy oferowane nieruchomości), a także kształtowania wizerunku firmy, poprzez promocję firmy poza granicami kraju (logo i dane biura)²⁰.

¹⁸ <http://otodom.pl/index.php?mod=help&act=viewTopic&catId=31&topId=24>

¹⁹ http://www.domiporta.pl/pl/serwis/wspolpraca_trader.asp

²⁰ <http://www.oferty.net/wspolpraca/agencje.php>



Rysunek 1. Serwisy ogłoszeniowe i współpracujące z nimi inne serwisy oraz instytucje

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych pochodzących ze stron internetowych przedstawionych serwisów.

Efektem promocji oferty handlowej pośredników w obrocie nieruchomościami jest codzienny, automatyczny eksport ofert do serwisów ogłoszeniowych. Dla poszukujących ofert stanowi to źródło aktualnych ofert mieszkań, domów oraz działek. Dla pośredników oznacza to zwiększenie zasięgu i widoczności ofert, a także przyczynia się do wzrostu liczby potencjalnych klientów, co w konsekwencji znajduje odzwierciedlenie w zakończonych sukcesem transakcjach.

WNIOSKI

Wszelkie działania promocyjne z wykorzystaniem technologii internetowych przez pośredników w obrocie nieruchomościami przyczyniają się do rozszerzenia dostępu do globalnego rynku, a tym samym umożliwiają zwiększenie liczby po-

tencjalnych klientów. Jednocześnie temu zjawisku towarzyszy zwiększenie i nasilenie konkurencyjności podmiotów działających na tym rynku. Zatem sieć umożliwia pośrednikom dotarcie ze swoją ofertą do większej liczby klientów, ale i jednocześnie ułatwia każdemu z klientów dotarcie do ofert większej liczby pośredników²¹. Ponadto, internetowe serwisy ogłoszeniowe umożliwiając klientowi zapoznanie się z ofertą danego biura, przyczyniają się w znaczącym stopniu do zmniejszenia czasu przeznaczonego na wstępne rozmowy z klientami. Zgłaszający się do biura klienci mają za sobą już wstępną selekcję dostępnych nieruchomości²².

Przedstawione w niniejszym artykule wstępne badania i wnioski mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych szczegółowych badań poświęconych tej tematyce.

LITERATURA

- Bickerton P, Bickerton M., Pardesi U., *Marketing w internecie. Jak najlepiej wykorzystać sieć w sprzedaży produktów i usług?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Pankiewicz K. (red.), *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Helion, Gliwice 2008.
- Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Difin, Warszawa 2007.
- Kyciak W., *Jak założyć skuteczny i dochodowy sklep internetowy*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.
- Małachowski A. (red.), *Marketing w Internecie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2004.
- Słownik wyrazów obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., <http://swo.pwn.pl/haslo.php?id=22358>, 2011.
- Stachura E., *Marketing na rynku nieruchomości*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Sznajder A., *Marketing wirtualny*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2000.
- Małachowski A. (red.), *Wprowadzenie do i-handlu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- www.domiporta.pl
- www.gemius.pl
- www.oferty.net
- www.otodom.pl

Streszczenie

Internet stanowiąc doskonałe narzędzie umożliwiające dotarcie do milionów użytkowników staje się wymarzoną drogą wykorzystywaną w działalności promocyjnej pośredników w obrocie nieruchomościami. W artykule przedstawiono różne formy promocji oferty handlowej

²¹ A. Małachowski (red.), *Wprowadzenie do i-handlu...*, s. 94.

²² http://www.domiporta.pl/pl/serwis/dlaczego_net.asp

pośredników z wykorzystaniem portali ogłoszeniowych. Wskazano przykłady działań opolskich podmiotów świadczących usługi w zakresie pośrednictwa, którzy w działalności promocyjnej wykorzystują portale ogłoszeniowe. Artykuł zawiera szereg przykładów wskazujących na istotną rolę, jaką w działalności promocyjnej odgrywają programy służące do obsługi biura pośrednika w obrocie nieruchomościami. Elementem podsumowującym jest przedstawienie korzyści wynikających ze współpracy pośredników z internetowymi serwisami ogłoszeniowymi.

The promotion of commercial offer of agents in real estate market with a usage of advertising portals

Summary

Internet is an excellent tool, which gives an access to reach to million of Internet users. It becomes a gorgeous instrument used for promotional activity of real estate agents. In the following article various forms of promotion of a commercial offer will be presented of real estate agents, with a usage of advertising portals. Also examples of Opole province real estate agents activities will be presented, those who use advertising portals in their commercial activity. Moreover, this article consist of numerous samples proving the importance of software used by real estate agents in their promotional activities. In the summary of this article advantages of cooperation of real estate agents and Internet advertising portals will be presented.