

Wiadomość od dewelopera

30.01.2010.

Prasa drukowana oraz Internet to najpopularniejsze kanały informacji, z których korzystają osoby zainteresowane kupnem mieszkania lub domu. Deweloperzy coraz częściej sięgają po wszystkie możliwe drogi, aby jak najlepiej zaprezentować się klientom – ci, jednak są coraz bardziej wymagający.

Artykuły prasowe w gazetach i serwisach internetowych to najbardziej wiarygodne źródło informacji na temat oferty rynku nieruchomości, wynika z badań ankietowych przeprowadzonych na zlecenie firmy Kalbud Deweloper. Poznański deweloper sprawdził wśród osób zainteresowanych kupnem własnego M, skąd czerpią informacje o rynku i jaka forma promocji jest najkorzystniejsza. Badania zostały przeprowadzone wśród 300 osób zwiedzających ostatnie Targi Nieruchomości w Poznaniu.

Sprawdzone media

Jest wśród mediów, zajmujących się rynkiem nieruchomości pewna rywalizacja między światem wirtualnym, a tym papierowym. Osoby młode, szukają mieszkań i domów przede wszystkim w Internecie. W sieci oprócz wielu serwisów prezentujących ofertę deweloperów, znaleźć można także artykuły o sytuacji rynkowej, ciekawych lokalizacjach i nowościach. Dla użytkowników istotne są także fora internetowe, poświęcone w całości konkretnemu przedsiębiorcy czy też inwestycji. Warto w ten sposób poznać spostrzeżenia innych. Internet wybiera około 80 proc. ankietowanych.

Mimo tak zdecydowanego triumfu mediów elektronicznych, większość klientów deweloperów widzi wady serwisów internetowych. Duża liczba portali o nieruchomościach wprowadza informacyjny chaos. W świecie wirtualnym, brak zdecydowanych liderów, którzy oddziaływaliby z siłą największych tytułów prasowych. I tak dwóm najpopularniejszym gazetom w Wielkopolsce (Gazeta Wyborcza i Głos Wielkopolski) ufa ponad 78 proc. ankietowanych. Tymczasem najbardziej rozpoznawalne serwisy internetowe cieszą się uznaniem liczącym maksymalnie kilka lub kilkanaście procent.

Biura nie, ale opinie innych – tak!

Według respondentów, oferty mieszkań i domów dostępne w biurach nieruchomości nie są atrakcyjną formą pozyskiwania informacji o nowych lokalizacjach. Ponad 56% badanych, przyznaje, że w ogóle nie korzysta z usług specjalistów.

Poznaniacy bardziej ufają własnym przekonaniom, zasłyszonym opiniom bądź informacjom przeczytanym na łamach gazet lub w Internecie. Przekazy medialne są wg tych opinii bardziej wiarygodne, artykuł postrzegany jest częściej jako godny zaufania, gdy dziennikarz pisze o rynku nieruchomości z perspektywy klienta, a przy tym powołuje się także na opinie i doświadczenia mieszkańców danej lokalizacji. I co ważne, dany deweloper zyskuje także lepszy wizerunek w oczach czytelników – potencjalnych klientów. Podobne oddziaływanie mają pozytywne opinie znajomych i rodziny, choć trudno je porównać z rolą mediów.

Równie istotnym nośnikiem informacji jest reklama. Zaznacza ona w świadomości odbiorców pojawienie się rynku nowej inwestycji czy ciekawej oferty cenowej. Jednak, kształtowanie pozytywnej opinii o

projekcie to już zadanie dla innych środków komunikacji. Aż 46,60 proc. ankietowanych zwraca uwagę na reklamy w Internecie, gdy tymczasem 21,50 proc. przyznaje, że to kolorowe strony w gazecie są najkorzystniejszą formą promocji. Nieco mniejszym uznaniem (17,56 proc.), cieszą się miejskie billboardy. Wśród osób badanych, nieliczna grupa opowiedziała się, że informacje o deweloperach czerpie z ulotek bądź reklam na środkach komunikacji miejskiej oraz imprez targowych.

Wiadomości o deweloperze, które docierają do potencjalnych klientów w dużym stopniu oddziałują na decyzje przy wyborze własnego M. Dlatego, liczy się przede wszystkim wiarygodność przekazu bez względu na nośnik informacji, bo przy natłoku faktów klienci z większą uwagą ją weryfikują.