

PrimeHouse

ANATOMIA PERFEKCYJNEGO OGŁOSZENIA

Od kliknięcia do kontaktu w 76 sekund

Średni użytkownik spędza na Twoim ogłoszeniu zaledwie 76 sekund. Z tego 53% to oglądanie zdjęć, 20% to podstawowe dane, a tylko 17% to opis. Masz jedną szansę. Nie zmarnuj jej.

FORMUŁA: CO JEST ŹŁE → JAK TO NAPRAWIĆ → KONKRETNY PRZYKŁAD

Szybki test: Czy Twoje ogłoszenia są wystarczająco dobre?

Odpowiedz szczerze:

- Czy Twoje ogłoszenia generują minimum 5 kontaktów w pierwszych 48h?
- Czy ludzie, którzy dzwonią, zadają mniej niż 3 pytania o rzeczy, które powinny być w opisie?
- Czy jesteś w stanie w 30 sekund powiedzieć, czym to mieszkanie różni się od 15 innych podobnych?

Jeśli chociaż raz odpowiedziałeś "nie" – czytaj dalej.

CZĘŚĆ 1: Tytuł – Twoje 3 sekundy na przykucie uwagi

ŹŁE, gdy:

Tytuł brzmi identycznie jak 90% konkurencji: "Mieszkanie 3-pokojowe, 65m², Jeżyce".

PROBLEM: To nie tytuł – to wypis z książki wieczystej. Nie przyciąga, nie różnicuje, nie sprzedaje.

✓ JAK TO NAPRAWIĆ:

Tytuł musi odpowiadać na pytanie: "Dlaczego TEN akurat obiekt zasługuje na uwagę?"

FORMUŁA DZIAŁAJĄCEGO TYTUŁU:

[NAJWIĘKSZY ATUT] + [LOKALIZACJA] + [GRUPA DOCELOWA/BENEFIT]



PRZYKŁADY:

ŹLE: Mieszkanie 3-pokojowe, 65m², Jeżyce

DOBRE: 65m² z balkonem i garażem – Jeżyce, 5 min do Parku Sołackiego

ŹLE: Dom jednorodzinny, Komorniki

DOBRE: Dom 140m² + ogród 500m², gotowy do wprowadzenia – Komorniki

ŹLE: Kawalerka 28m², centrum

DOBRE: Kawalerka pod wynajem, 4% stopy zwrotu – centrum + miejsce parkingowe

WSKAZÓWKA: Określ grupę docelową (single, rodziny, inwestorzy) i dostosuj tytuł do ich potrzeb. Dla studentów: "3 min do UAM", dla rodzin: "przedszkole pod blokiem", dla inwestorów: "4% stopy zwrotu".

CZĘŚĆ 2: Zdjęcia – One sprzedają, bardziej niż myślisz

DANE: Użytkownicy spędzają 53% czasu (40 sekund!) na przeglądaniu galerii zdjęć. To POŁOWA Twojej szansy na zrobienie wrażenia.

✗ CO JEST ŹLE:

- Pierwsze zdjęcie to... korytarz (najnudniejsze pomieszczenie)
- Ciemne, rozmyte fotki z telefonu
- Łazienka z brudnymi ręcznikami, salon z rozłożonym praniem
- 50 zdjęć tego samego salonu z różnych kątów (lub 3 zdjęcia całego mieszkania)
- Zdjęcia pionowe, które portale "obcinają"

EFEKT: Klient klika "następne ogłoszenie" po 5 sekundach.

✓ JAK TO NAPRAWIĆ:

ZASADA #1: Pierwsze zdjęcie = NAJLEPSZE pomieszczenie lub widok

- → Salon z dużymi oknami i naturalnym światłem
- → Widok z balkonu/tarasu (jeśli jest spektakularny)
- → Nowoczesna, wyposażona kuchnia
- → Reprezentacyjna elewacja budynku

ZASADA #2: 15-20 zdjęć w LOGICZNEJ kolejności

- 1. Salon/pokój dzienny (najważniejsze)
- 2. Kuchnia
- 3. Sypialnie (od największej)
- 4. Łazienka/łazienki
- 5. Balkon/taras
- 6. Widok z okna
- 7. Przedpokój/korytarz (jeśli efektowny)
- 8. Dodatkowe (garderoba, piwnica)
- 9. Otoczenie budynku
- 10. Parking/garaż
- 11. PLAN MIESZKANIA (obowiązkowo!)

ZASADA #3: Przygotuj mieszkanie PRZED sesją (HOME STAGING)

- ✓ Usuń WSZYSTKIE osobiste rzeczy (zdjęcia rodzinne, pocztówki, pamiątki)
- ✓ Schowaj produkty spożywcze z blatów, kosmetyki z łazienki
- ✓ Usuń zabawki, ubrania, środki chemiczne z kadru
- ✓ Otwórz zasłony/żaluzje – maksymalne światło naturalne
- ✓ Dodaj świeże kwiaty, ciekawe poszewki, świeczki
- ✓ Wyprostuj pościel, uporządkuj poduszki na kanapie
- ✓ Ukryj kosze na śmieci, szczotki WC
- ✓ Nie pokazuj zwierząt w kadrze (alergicy, obawy o zniszczenia)

💡 CHECKLIST PROFESJONALNEJ SESJI:

- ☐ Fotograf profesjonalny (nie Ty z telefonem!)
- ☐ Obiektyw szerokokątny – pomieszczenia wyglądają większe
- ☐ Sesja W DZIEN przy naturalnym świetle
- ☐ Zdjęcia POZIOME (portale obcinają pionowe)
- ☐ 15-20 zdjęć (nie 5, nie 50)
- ☐ Edycja: jasność, kontrast, ciepłe tony
- ☐ DODAJ PLAN MIESZKANIA – ludzie chcą widzieć rozkład
- ☐ Logo biura jako znak wodny (ochrona przed kradzieżą)
- ☐ Opcjonalnie: wirtualny spacer 360° (+30% zainteresowania)

BONUS: Dodaj do zdjęcia głównego graficzny komunikat typu "Prowizja 0%" lub "Oferta na wyłączność" – wyróżnisz się z tłumu podobnych ogłoszeń.

CZĘŚĆ 3: Opis – Opowiedz historię, nie spisuj KW

ŹLE, gdy:

Opis to sucha lista faktów bez życia:

"Mieszkanie składa się z salonu, kuchni, dwóch sypialni, łazienki i przedpokoju. Rok budowy 2015. Ogrzewanie miejskie."

PROBLEM: To nie mówi kupującemu NIC o tym, jak będzie się tu żyć. Brzmi jak protokół z sądu, nie jak dom marzeń.

✓ JAK TO NAPRAWIĆ:

Użyj struktury 4-elementowej: EMOCJA → FAKTY → WYOBRAŻNIA → CTA

① EMOCJA (pierwsze zdanie): Zaczep uwagę konkretnym benefitem

DOBRE: "Za 12 minut tramwajem jesteś w centrum, a gdy wracasz wieczorem – cicho, spokojnie, zero hałasu ulicznego."

DOBRZE: "22-metrowy salon. To nie 16m2 jak w typowym M3 – tu zmieści się duży stół, kanapa i jeszcze zostanie miejsce na kącik do pracy."

ŹŁE: "Wyobraź sobie poranny kubek kawy na balkonie..." (zbyt sztampowe)

2] FAKTY (środek): Konkretnie dane w PUNKTACH (nie ściana tekstu!)

Ludzie skanują wzrokiem, nie czytają linia po linii. Używaj: → strzałek, • punktorów, pogrubień.

3] WYOBRAŹNIA (przedostatni akapit): Pomóż zobaczyć siebie w tym miejscu

"Idealne dla młodej rodziny – dzieci bawią się na placu zabaw pod oknem, przedszkole 3 minuty piechotą, szkoła 5 minut. Odzyskasz godzinę dziennie."

4] CTA (zakończenie): Powiedz jasno, co mają zrobić TERAZ

MOCNE: "Chcesz zobaczyć na własne oczy? Umów oględziny: 600 123 456"

DLA INWESTORÓW: "Wyślę Ci szczegółową analizę rentowności – napisz: [email]"

KREUJĄCE PILNOŚĆ: "Prowadzimy negocjacje z 2 zainteresowanymi. Działaj szybko: [telefon]"

PEŁNY PRZYKŁAD OPISU:

ŹŁE (typowe ogłoszenie):

"Mieszkanie 3-pokojowe, 65m2, 3 piętro. Budynek z 2015 roku. Salon, kuchnia, dwie sypialnie, łazienka. Balkon. Ogrzewanie miejskie. W cenie miejsce parkingowe."

DOBRZE (profesjonalne ogłoszenie):

1] EMOCJA:

"Szukasz spokojnego miejsca blisko centrum, gdzie dzieci mogą bezpiecznie bawić się na dworze? To mieszkanie w kameralnym osiedlu na Jeżycach to idealne rozwiązanie."

2] FAKTY:

Przestronne 65m2 na 3. piętrze (z windą!) budynku z 2015 roku oferuje:

- Salon z aneksem kuchennym (22m2) – wystarczająco duży na rodzinne obiady
- Dwie sypialnie (12m2 i 10m2) – każde dziecko ma swój kąt
- Balkon z widokiem na zieleni – zero widoku na parkingi

- Łazienka z wanną – wieczorne kąpiele po całym dniu zabawy
- Garderoba – koniec z bałaganem w przedpokoju

W cenie:

- Miejsce parkingowe w garażu podziemnym
- Komórka lokatorska

Lokalizacja:

- 5 min piechotą do Parku Sołackiego
- Przedszkole 400m (3 min), szkoła podstawowa 500m (5 min)
- Przystanek tramwajowy 3 min – dojazd do centrum 12 min

Koszty: 450 zł/mc (ogrzewanie + czynsz)

③ WYOBRAŹNIA:

"Gotowe do wprowadzenia – wystarczy rozpakować walizki. Wyremontowane w 2023, wymienione piony. Zero dodatkowych nakładów."

④ CTA:

"Chcesz zobaczyć na własne oczy? Zadzwoń już dziś: 600 123 456 lub napisz:. To mieszkanie, które warto sprawdzić."

CZĘŚĆ 4: Szczegóły techniczne – Odpowiedz ZANIM zapytają

ŻLE, gdy:

W ogłoszeniu brakuje podstawowych informacji. Kupujący muszą dzwonić i pytać:

- → Czy jest winda? (kluczowe dla starszych, rodzin z wózkiem)
- → Ile dokładnie wynosi czynsz?
- → Jaki jest rok budowy? ("lata 90" – to 1990 czy 1999?)
- → Czy w cenie jest parking/komórka?
- → Kiedy można się wprowadzić?
- → Czy budynek po termomodernizacji?

EFEKT: Tracisz czas na 20 telefonów z tymi samymi pytaniami. Kupujący czują się niepewnie i rezygnują.

✓ JAK TO NAPRAWIĆ:

Stwórz sekcję "SZCZEGÓŁY TECHNICZNE" – wklej ten szablon i uzupełnij:

SZCZEGÓŁY TECHNICZNE:

-  Powierzchnia: 65m2 (według KW)
-  Liczba pokoi: 3
-  Piętro: 3/5
-  Winda: TAK/NIE
-  Balkon/taras: Balkon 6m2 z widokiem na zieleń
-  Rok budowy: 2015
-  Technologia: Cegła, budynek po termomodernizacji
-  Okna: PCV, trzyszybowe
-  Ogrzewanie: Miejskie, rozliczenie licznikowe
-  Koszty miesięczne: ~450 zł (czynsz + ogrzewanie w sezonie)
-  Parking: Miejsce w garażu podziemnym (w cenie)
-  Komórka: TAK (w cenie)
-  Standard: Wysoki, wyremontowane 2023
-  Forma własności: Własność, KW bez obciążeń
-  Dostępne od: Zaraz po transakcji / [data]

WAŻNE: Im więcej szczegółów, tym mniej telefonów z pytaniami. Oszczędzasz czas – swój i klienta. Ludzie dzwonią tylko wtedy, gdy są NAPRAWDĘ zainteresowani.

CZĘŚĆ 5: Dodatkowe triki, które robią różnicę

TRIK #1: Używaj LICZB zamiast ogólników

ŹLE: Niskie koszty utrzymania

DOBRE: Koszty: 450 zł/mc (wszystko wliczone)

ŹLE: Blisko centrum

DOBRE: 12 min tramwajem do Rynku

TRIK #2: Odpowiedz na obiekcje W OPISIE

Jeśli wiesz, że będą pytać: "Czy jest winda?" albo "Czy jest głośno?" – odpowiedz od razu:

"Budynek Z WINDĄ – wygodny dla rodzin z wózkiem i starszych osób"

"Okna wychodzą na CICHE PODWÓRKO – zero hałasu z ulicy"

"Nie ma miejsca parkingowego w cenie, ALE obok jest płatny parking strzeżony – 200 zł/mc"

TRIK #3: Dodaj "minus" strategicznie (buduje zaufanie)

Brzmi dziwnie? Ale działa. Jeśli napiszesz JEDEN drobny minus (który i tak wyjdzie), zbudujesz zaufanie:

"Jedyny minus? Brak balkonu. ALE okna wychodzą na park z pięknym widokiem, a w budynku jest taras na dachu do wspólnego użytku."

TRIK #4: Zapomnij o stronie biernej!

ŹLE: W 2023 roku przeprowadzono remont

DOBRE: Mieszkanie jest wyremontowane (2023)

CHECKLIST: Sprawdź przed publikacją

Przed opublikowaniem KAŻDEGO ogłoszenia przejdź przez tę listę:

- ☐ Tytuł zawiera NAJWIĘKSZY ATUT (nie tylko metraż i lokalizację)
- ☐ Pierwsze zdjęcie to najlepsze pomieszczenie/widok
- ☐ Galeria ma 15-20 zdjęć w logicznej kolejności
- ☐ Jest PLAN MIESZKANIA
- ☐ Opis zaczyna się od EMOCJI/BENEFITU (nie od "mieszkanie składa się...")
- ☐ Fakty są w PUNKTACH (nie ściana tekstu)
- ☐ Użyłem LICZB zamiast ogólników ("450 zł/mc" zamiast "niskie koszty")
- ☐ Sekcja "Szczegóły techniczne" ma WSZYSTKIE kluczowe dane
- ☐ Jest wyraźne CTA (wezwanie do działania) z numerem telefonu
- ☐ Sprawdziłem ortografię
- ☐ Przeczytałem na głos – brzmi naturalnie?
- ☐ Odpowiedziałem na typowe obiekcje w opisie
- ☐ Logo biura jako znak wodny na zdjęciach (ochrona)

PAMIĘTAJ: Masz 76 sekund. Klient zobaczy dziesiątki podobnych ogłoszeń dzisiaj. Jeśli Twoje nie wyróżni się NATYCHMIAST – jest przegrane.

Każdy element ma znaczenie: tytuł przyciąga, zdjęcia zatrzymują, opis przekonuje, szczegóły budują zaufanie, CTA zamyka. Pomiń jeden – stracisz klienta.

PrimeHouse

PrimeHouse – portal dla agentów, którzy budują swoją markę na jakości.

www.primehouse.pl