



E-book:

Rozvoj realitných
projektov a podnikania v
online prostredí

Úvod

Každý segment má svoje špecifiká a čelí iným požiadavkám či zvyklostiam zo strany cieľových užívateľov. Aj trh nehnuteľností, zahrňujúci realitné kancelárie, maklérov, stavebné firmy, investorov či developerov, má svoje osobitosti, ktoré je potrebné zohľadniť hneď na začiatku pôsobenia v digitálnom prostredí.

My ako digitálna agentúra sme v posledných rokoch pripravili pre klientov v oblasti "real estate" viacero funkčných webov pre realitné kancelárie a developerské projekty. Riešili sme komplexný marketing a zastrešili marketingovú komunikáciu pre mnoho realitných značiek a projektov.

V tomto e-booku vám na základe našich skúseností predstavujeme hneď niekoľko oblastí, v ktorých by sa mal každý realitný maklér, realitná kancelária, investor či developer orientovať, aby dokázali využiť plný potenciál digitálnych nástrojov pre rozvoj svojho podnikania.

Úvod	2
Web pre realitnú kanceláriu a developerský projekt	4
Nová doba pre realitný trh a “must have” v online marketingu	9
Marketingová stratégia: Lokálny marketing aj vo vašom meste	16
Realitky a realitáci na facebooku? Určite áno a hneď niekoľkými spôsobmi	24
Tipy pre realitnú kanceláriu - Nástroje pre 3D prehliadku	32
Pôdorys na pár klikov pomocou jednoduchých nástrojov	36



**WEB PRE REALITNÚ
KANCELÁRIU
A DEVELOPERSKÝ
PROJEKT**

“Krabica” alebo vývoj cez reklamnú agentúru?

Začínajúci makléri a realitné kancelárie často stoja pred otázkou, či využiť existujúce riešenie alebo začať “od podlahy”. Zodpovedanie tejto otázky závisí od viacerých faktorov – plány, vízie, financie a pod.

Krabicové riešenia

Existujúce krabicové riešenia sú rôzne a špecializujú sa aj na realitný trh. Môžeme spomenúť napríklad BackOffice alebo RealSoft. Tie zároveň vedú aj distribuovať nehnuteľnosti na realitné portály. Je v nich komplexný prehľad nehnuteľností, detailné informácie a sú v podstate aj CRM systémom pre realitnú kanceláriu.

Tieto riešenia majú svoje výhody aj nevýhody. Keďže je vizuálna časť tvorená zo šablóny, neviete v nich vytvárať nové developerské projekty, problém môže byť aj s trackovaním udalostí na webe – odoslaných dopytov. Na problém tiež môžete naraziť pri rýchlej potrebe zmeny webu, keďže majú stovky klientov – chýba im osobný prístup. Možno spomenúť aj absenciu SEO pluginu, ktorý vám dokáže výrazne pomôcť pri práci na zvyšovaní pozícií vo vyhľadávaní, či nedostatočnú rýchlosť načítania webu.

“ Čo sa týka ceny, pri vstupe môže byť financovanie príjemnejšie – jednorazový poplatok je nižší. Avšak je ročný, teda v priebehu pár rokov sa cena za riešenie vyrovná cene vývoja webu cez agentúru. Keďže je riešenie “prenajaté”, tak napr. pri cene 500,- Eur ročne a s pripočítaním poplatkov, prípadne cien za individuálne zmeny, sa môžete za 5 rokov dostať na sumu vyše 2 500-3 000,- Eur – a to stále nemáte vlastný web. “



JUDr. Frederik Ravas

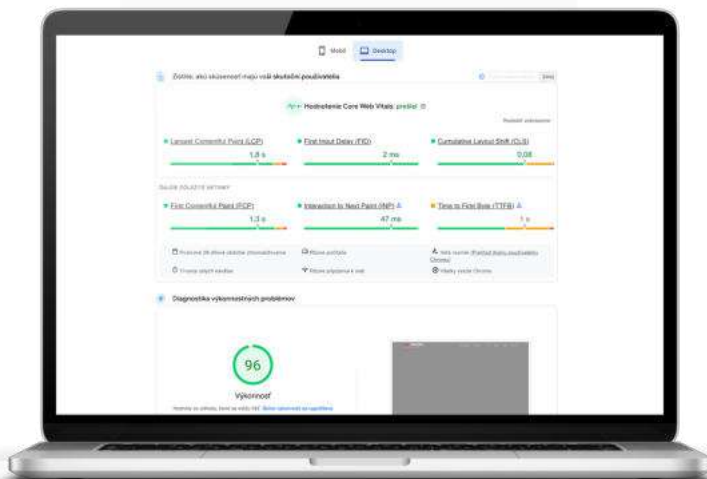
Spoluzakladateľ Upvision Digital agency

Vývoj od agentúry

Na rozdiel od krabicového riešenia, ak sa rozhodnete pre komplexné riešenie od firmy, ktorá sa zaoberá vývojom webových stránok a marketingu, jednorazová vstupná cena bude vyššia. Je to nevýhoda a pri štarte podnikania znamená vyšší náklad. Vstupná cena sa samozrejme odvíja od potrieb realitnej spoločnosti alebo developera, prípadne stavebnej firmy, ktorá si sama predáva nehnuteľnosti.

Premyslený web od agentúry môže však v konečnom dôsledku ušetriť kopec financií. Napríklad pre realitnú kanceláriu NEOREAL sme vytvárali web tak, aby pre menšie developerské projekty vedeli využiť vlastný web a vytvoriť si podstránku developerského projektu aj s jeho ponukou. A na túto landing page efektívne cieľiť reklamy.

Spomínané SEO a implementácia pluginu pre SEO, sledovanie udalostí – výkonu webu, rýchlosť či jedinečná, funkčná grafika môžu byť jednoznačnými výhodami pri tvorbu webu prostredníctvom reklamnej agentúry.



Za benefity môžeme tiež považovať komplexný servis, flexibilné zmeny webu či rôzne aktualizácie. S agentúrou, ktorá nemá rámcovo stovky klientov, by mala byť komunikácia určite promptnejšia, ako v prípade krabicového riešenia. Na začiatku spolupráce si ju tak môžete nastaviť.

Dôležité je, že za riešenie by ste mali platiť jednorazovo a stať sa držiteľom licencie k vytvorenému dielu. Ale to určite ovládajte, keďže so zmluvami robíte na dennej báze. Dodatočné poplatky sú v prípade agentúry len za nevyhnutný servis alebo iné požadované aktualizácie. S realitnými webmi, webmi pre developerské projekty či stavebné firmy so zameraním na predaj a prenájom nehnuteľností, máme dlhoročné skúsenosti. V nasledujúcej časti článku si popíšeme, čo by mal kvalitný realitný web obsahovať.

Čo má obsahovať realitný web?

Pri každom projekte uprednostňujeme individuálny prístup. Robíme pre rôznych klientov zo segmentu nehnuteľností – pre realitné kancelárie, maklérov so širokým zameraním, ale aj osobitnou špecializáciou (developerské projekty, second-handy, poľnohospodárske podniky a pôda). Vždy sa snažíme vystihnúť typ ich podnikania a vytvoriť konverzný web, zodpovedajúci klientským požiadavkám. Existujú však určité funkcionality, ktoré sú pre všetkých spoločné.

ZÁKLADNÉ FUNKCIONALITY PRE UŽÍVATEĽOV A OBSAHOVÉ POŽIADAVKY NA REALITNÝ WEB:

Filter nehnuteľností

Keď sa užívateľ dostane na web a hľadá nehnuteľnosť, je potrebné, aby ľahko našiel to, čo hľadá.



Služby pre akvizíciu predávajúceho klienta

Landing page, na ktorej klienta presvedčíte o odbornosti a výhodách predaja s vami.



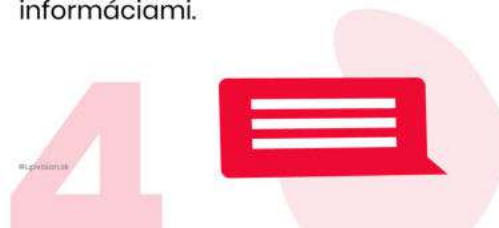
Referencie a hodnotenia

Klienta je potrebné ubezpečiť, že ste pre neho správna voľba na základe skúseností vašich spokojných zákazníkov.



Blog s informáciami

Zákazníkov je treba vtiahnuť do diania vo svete realít s relevantnými a kvalitnými informáciami.



Bonusové tipy

Automatizácia nahrávania nehnuteľností – pre viacero realitných kancelárií sme vyvíjali prepojenie webu s realitným softvérom, ktorý distribuuje nehnuteľnosti do realitných portálov. Automatizácia a úspora času je ročne pri 100 nehnuteľnostiach aj 40 hodín.

Automatizácia reklám v Google – mať reality zobrazované v Google dynamicky, ako majú e-shopy, je jednoznačnou výhodou, ktorú vám odporúčame využiť.

Na webe je tiež dôležité dbať na to, aby boli všetky potrebné informácie dostupné pre užívateľov. Ideálny postup je taký, pri ktorom si ako realitná kancelária / maklér,... s agentúrou vykomunikujete vaše potreby a necháte si vypracovať návrh. Úvodná fáza je najdôležitejšia pre nastavenie celého projektu a smerovania online pôsobenia realitnej kancelárie, developera či stavebnej firmy. Mala by nadväzovať na firemnú identitu, ale to je téma na samostatný článok.

**Vaše nehnuteľnosti
na najväčších realitných
weboch v priebehu
niekoľkých kliknutí**

Chcem zistiť viac →



NOVÁ DOBA
PRE REALITNÝ TRH
A "MUST HAVE"
V ONLINE MARKETINGU

Užívatelia čoraz viac času trávia online čo ovplyvňuje aj predajné techniky. Jedným z najdôležitejších elementov úspešného predaja je proximita k publiku. Predajcovia sú tak nútení oslovovať zákazníkov tam, kde sa vyskytujú.

Tým miestom sú v dnešnej dobe bezpochyby sociálne siete a iné online platformy. Z pozície digitálnej reklamnej agentúry momentálne pomáhame viacerým realitným kanceláriám s online marketingom. Aj realitný trh bez pochyb "dobešla" digitalizácia a potreba prezentovať na internete ponuku čo najbližšie ku koncovým zákazníkom. Ako robiť marketing pre reality? Pozreli sme sa preto na posledné roky vývoja a dali dokopy zoznam "must have" vecí, ktoré developer alebo realitná kancelária potrebujú pre úspešný marketing pre reality v online prostredí počas nasledujúceho obdobia.

V článku píšeme o:

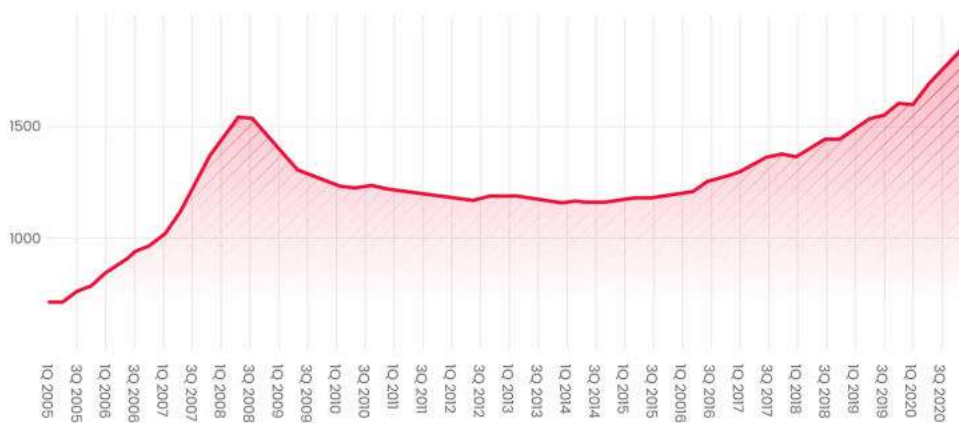
- realitnom trhu v poslednom období a chybných predikciách,
- marketingu a trendoch v prostredí developerov a realít,
- "must have" výbave online marketingu pre developerské projekty, realitné kancelárie a stavebné firmy, ktoré predávajú nehnuteľnosti priamo.

Predikcie pre realitný trh na rok 2020 neboli "ružové"

Odborníci na začiatku roka poznačeného krízou predpovedali, že "padať" bude aj realitný trh – ceny nehnuteľností, záujem o kúpu a pod. Avšak, opak bol pravdou. Ceny nehnuteľností rástli a dokonca prekonávali rekordy.

Vývoj cien nehnuteľností na bývanie v SR

Priemerné ceny nehnuteľností v € za m²



Zdroj: štatistika

S pandemiou tiež prišli aj výhodnejšie hypotéky a financovania nehnuteľností, čo spotrebiteľom uľahčilo a uľahčuje samotnú kúpu. Hypotéky sa stali dostupnejšie. Aj u našich klientov vo svete realít a developingu sme pociťovali neistotu, ktorú prinášali spomenuté a nie veľmi ružové predikcie na nasledujúce obdobie. Našťastie sa nepotvrдили. Momentálne prostredie u nás je stále konkurenčnejšie a dopyt prevyšuje ponuku. To znamená, že presadiť sa v realitách je oveľa náročnejšie.

Reality v kontexte marketingu a trendov

Ako marketéri vo svete realít vnímame, že realitných maklérov a kancelárií pribúda. Aj preto sa v tomto roku sprísnil podmienky na získanie živnostenského oprávnenia pre realitnú činnosť.

Získať nehnuteľnosť do ponuky a boj o "second-handý", ale aj developerské projekty, je tvrdý. Tvrdší a ťažší ako distribúcia ponuky konečnému užívateľovi či záujemcovi.

Práve tu vstupuje do hry online prostredie, potreba kvalitnej digitalizácie a digitálnej komunikácie. Možnosti, ako sa presadiť pomocou online marketingu, sú rôzne.

Aj v prípade koncových zákazníkov je online prostredie v oblasti realít využívané čoraz častejšie. Podľa štatistiky NAR, až 50 % kupujúcich našlo v roku 2019 svoj domov na internete. Podľa Redfin v roku 2019 vyhľadávali zákazníci nehnuteľnosti o 3 dni kratšie ako v roku 2018.

Ako záujemci o nehnuteľnosti nakupujú?

% zobrazenie

	Všetci kupujúci	Veková skupina					
		do 29 rokov	29-38	39-53	54-63	64-72	73-83
Internet	50	62	62	52	46	36	30
Osobné stretnutie s maklérom	28	27	20	26	33	35	38
Vonkajšia reklamná plocha	7	3	5	7	7	10	11
Referencia	7	5	6	6	5	8	12
Stavebná firma/developer	5	2	4	5	6	7	6
Po známosti	3	2	3	3	2	2	2
Reklama v novinách/print	1	<1	<1	<1	1	1	2
Brožúra o projekte	<1	<1	<1	<1	<1	<1	<1
Iné	<1	<1	<1	<1	<1	<1	<1

Zdroj: Prieskum

V poslednom roku sa v dôsledku korona krízy prudko zmenilo správanie koncových zákazníkov a ešte viac sa posunulo do online prostredia. Osobné obhliadky nehnuteľností boli značne obmedzené, no štandard vyžadovaný užívateľom prostredníctvom internetu sa zvyšoval. Bola potrebná rýchla reakcia zo strany realitných kancelárií – naskočiť na vlak video a 3D prehliadok, kvalitného home stagingu a pod.

Pre developerov, realitné kancelárie a maklérov sme pripravili "must have" checklist, ktorý je úvodom do marketingu v realitnom svete.

"MUST HAVE" V DIGITÁLNOHOM MARKETINGU PRE REALITY

Pod "must have" myslíme skutočne "must have," teda základ bez ktorého sa nepohne žiadna "realitka", developerský projekt či stavebná firma, ktorá sama predáva svoje nehnuteľnosti. Ako teda robiť marketing pre reality?

REALITNÝ WEB A LISTING V REALITNÝCH PORTÁLOCH

Web realitnej kancelárie a developerského projektu

Nároky na webovú stránku a prezentáciu nehnuteľnosti sa neustále zvyšujú. V súčasnosti sme "schopní" dostať nielen podrobné písomné informácie o nehnuteľnosti, ale celú ju aj vidieť – cez 3D prehliadku či video prehliadku.

Web by mal byť v prvom rade funkčný. Rýchly, prehľadný, so sofistikovaným vyhľadávaním, filtrovaním a informáciami, ktoré poskytujú komplexný prehľad. 3D a video prehliadky v detaile nehnuteľnosti sa tiež stávajú štandardom.

Čo je extrémne dôležité – web musí byť "otrekovaný". Prečo? Aby sme vedeli identifikovať zdroj dopytu. Ak nepoznáte zdroj, nedokážete pracovať so získanými dátami. Náklady na marketing pre reality sa tak stávajú zbytočne neefektívne.

Listing v realitných portáloch

Povinná jazda. Zoznamy nehnuteľností a realitných portálov sú vo vyhľadávaní takmer vždy na prvých priečkach. Skúste v Google vyhľadať "byť v Bratislave".
Dost' vysoké % nehnuteľností sa stále predáva cez tieto realitné portály.

Ideálne je mať nehnuteľnosť na všetkých relevantných realitných portáloch.
V UPVISION šetríme klientom – realitným kanceláriám – hodiny času. Ako?
Vieme napojiť web realitnej kancelárie na všetky realitné portály a distribuovať nehnuteľnosť "všade" jedným klikom.

MARKETING PRE REALITY NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

Facebook a Instagram sú nevyhnutnosťou. Najmä pri podpore cez platené reklamy, no tiež pri prezentácii developerského projektu, realitnej kancelárie alebo konkrétneho agenta.

Zaujímavý a pravidelný obsah – nielen vo forme zverejňovania nehnuteľností, ale aj noviniek z realitného sveta, pomôcok, ako sa vysporiadať s legislatívou a na čo si dať pri kúpe nehnuteľnosti pozor, ako aj iných konceptov a ich prepojením s momentálnou ponukou, môžu prispieť k zvyšovaniu povedomia a zrýchleniu predaja.

Odporúčame zväziť aj LinkedIn, ktorý stále rastie. Dopyt je aj po TikToku, na ktorom fičí mladšia generácia.



PLATENÉ REKLAMY – GOOGLE, YOUTUBE, SOCIÁLNE SIETE

V realitnom svete by sme "laicky" rozdelili marketing pre reality do dvoch základných rovín – vlastný marketing realitnej kancelárie alebo realitného agenta (prípadne oboch naraz, ak je viac maklérov) a marketing vo vzťahu k svojim zákazníkom.

Kombinácia brandových a výkonnostných kampaní je dôležitá. Ľudia ma musia poznať ako realitného makléra, aby som dostal nehnuteľnosti do ponuky. Zároveň musím predávať – čím rýchlejšie, tým lepšie alebo "už včera bolo neskoro"... a získavať dopyty na nehnuteľnosti.

Potrebujem osloviť cieľové publiká. Keďže mám web dobre nastavený na meranie dopytov a viem identifikovať zdroje (lebo dnes je listing v zoznamoch nehnuteľností povinná jazda), môžem využiť:

Google a YouTube reklamy

"Must have" platených reklám v realitách sú search kampane a remarketing, najmä pri developerských projektoch. Podľa uvoľneného rozpočtu možno pracovať s publikami aj ďalej:

- lookalike – užívatelia s podobným správaním ako užívatelia z remarketingového zoznamu,
- vlastné publiká podľa nákupných úmyslov alebo záujmov
- "live events" publiká podľa správania
- záujmové publiká

Google reklamy pre realitnú kanceláriu alebo makléra môžu byť aj dynamické. Predstavte si, že váš klient navštívil na vašom webe nehnuteľnosť a váha s kúpou. Vy mu môžete zobrazovať reklamu **presne tej nehnuteľnosti, ktorú na vašom webe navštívil a pripomenúť tak vašu ponuku danému zákazníkovi.**

Sociálne siete

Zásah na sociálnych sieťach cez záujmové reklamy nie je ani zďaleka tak presný ako pri Google Search – reklamách vo vyhľadávaní. Ale vie pomôcť s budovaním brandu aj pri akvizícii nehnuteľností do ponuky.

Pri správnej kombinácii remarketingových publik (tých, čo navštívili vašu stránku) a lookalike publik s využitím rôznych formátov – od videí, cez carousely až po stories a “obyčajné” linkposty a fotoposty, dokážete v konečnom dôsledku zefektívniť a urýchliť proces predaja.

Realitný web totiž môže cez Facebook Pixel posilať dáta užívateľom. A tam im ukážeme presne to, čo potrebujeme podľa fázy, v akej sa užívateľ nachádza.

Ako sa presadiť v online prostredí

Zoznam vecí, potrebných pre kvalitný online marketing na realitnom trhu, by sme ešte doplnili napríklad o vytvorenie profilu Google Moja Firma, zvyšovanie pozícií v organickom vyhľadávaní, tvorbu obsahu na vlastný blog, ...

Možností, ako sa presadiť v digitálnom prostredí je veľa. Trendy ukazujú, že koncový užívateľ za počítačom a na mobile má záujem nájsť všetko online – aj nehnuteľnosť. Preto treba potenciálnemu klientovi ukázať nehnuteľnosť čo najrýchlejšie a najdetailnejšie.

K tomu je však potrebné mať vymakaný, výkonný web a ponuku nehnuteľností ukazovať relevantným užívateľom. Ako vidíte, v online všetko so všetkým súvisí a my vás celým procesom radi prevedieme. Prečítajte si aj naše články o nástrojoch 3D prehliadka nehnuteľnosti a aplikácia na tvorbu pôdorysu.



[Pozrieť ponuku služieb](#) →



**MARKETINGOVÁ
STRATÉGIA:
LOKÁLNY ONLINE
MARKETING AJ
VO VAŠOM MESTE**

UPVISION.

Digital Agency & IT Partner

LOKÁLNY MARKETING

Marketingová stratégia a lokálny marketing je založený na princípe cielenia reklamy a iného digitálneho obsahu podľa aktuálnej alebo už zaznamenanej polohy používateľa, a to vďaka údajom o jeho polohe získaných z jeho mobilného zariadenia. Mnoho realitných maklérov a kancelárií si však neuvedomuje, že podobne ako gastro prevádzky alebo jedno-pobočkové firmy (reštaurácie, kaviarne) práve lokálny marketing potrebujú.

PREČO JE DÔLEŽITÉ ROBIŤ LOKÁLNY MARKETING VO SVOJOM MESTE?

Až 90% kupcov a predajcov nehnuteľností si vyberá realitného makléra, ktorý je súčasťou ich komunity. Je teda jasné, že práve týmto spôsobom sa ako maklér chcete prezentovať. A čo viac, lokálny marketing dokáže byť vysoko efektívnym, a hlavne finančne prijateľnejším riešením ako plošná, masová komunikácia.

Ľuďom často vzniká potreba okamžitého vyhľadávania informácií. Dnes už prirodzeným inštinktom je v takom prípade vytiahnuť telefón a vygooglovať si hľadaný výraz. Určite ste sa už ocitli v situácii, kedy ste chceli nájsť najbližší supermarket, reštauráciu alebo skvelú kaviareň. Vyhľadali ste si čo potrebujete, a nechali sa navigovať na pobočku. Na mieste ste však zistili, že daná reštaurácia alebo potraviny sú už zatvorené. Aký pocit to vo vás zanechalo? Predpokladám, že nie veľmi kladný. Dokonca sa mohlo stať, že ste sa do tejto prevádzky už nikdy nevrátili.

Veď predsa každý z nás chce dopredu vedieť že bude zatvorené! Práve preto je dôležité mať svoje informácie online neustále aktualizované. To isté totiž platí v prípade realitných maklérov, či kancelárií. Aktuálne čísla, adresy, fotografie či odkazy sú prvým krokom k úspešnému zobrazovaniu prevádzky na Google.

AKÉ SÚ NAJEFETÍVNEJŠIE NÁSTROJE A KOMUNIKAČNÉ KANÁLY LOKÁLNEHO MARKETINGU?

- Webová stránka
- Google My Business / Google Moja Firma – profil
- Online platené reklamy – Google Ads
- Sociálne siete – Facebook, Instagram
- Aplikácie – WAZE

WEBOVÁ STRÁNKA Z POHĽADU LOKÁLNEHO MARKETINGU

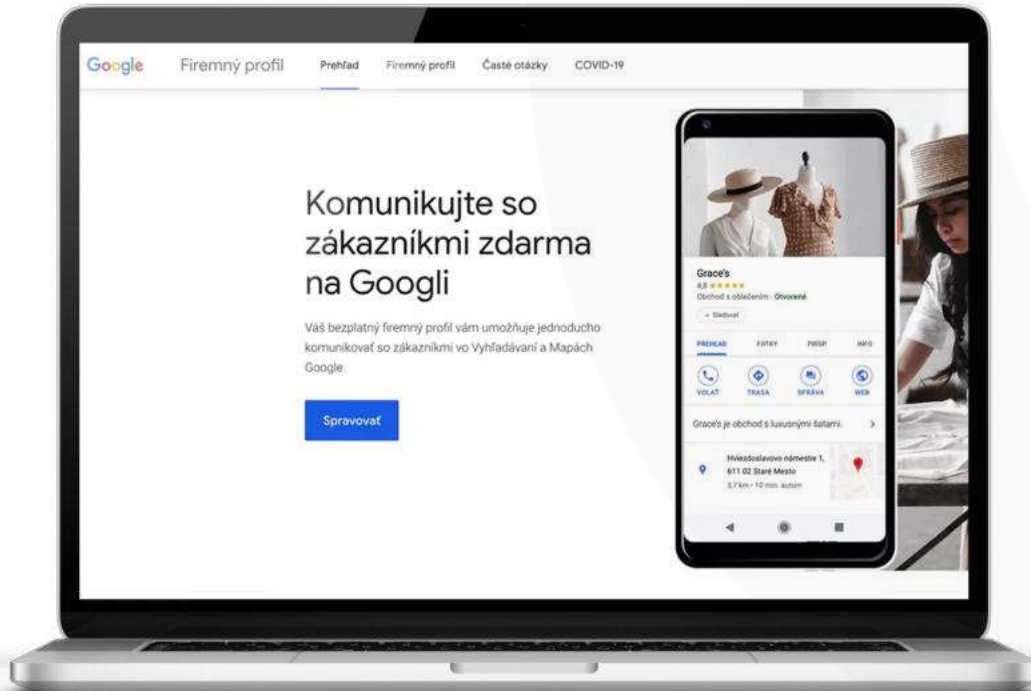
Lokálne vyhľadávania sa dejú najmä prostredníctvom mobilného telefónu. Z tohto dôvodu je práve dôležitá mobilná verzia webovej stránky, správna responzivnosť a rýchlosť jej načítania.

Inými, no nie menej podstatnými časťami webovej stránky, by mali byť informácie ako:

- Aktuálne kontaktné údaje, ktoré sa nachádzajú vo vrchnej časti webovej stránky.
- Pobočky.
- Presné otváracie hodiny.
- Adresa a mapa, kde vás používateľ nájde.

PROFIL GOOGLE MOJA FIRMA A GOOGLE MAPY

Profil v Google mapách je nástroj, ktorý je zatiaľ zdarma, no vidíme ako rýchlo sa vyvíja a môžeme očakávať, že v budúcnosti bude spoplatnený.



3 TIPY NA VYLEPŠENIE PROFILU GOOGLE MOJA FIRMA

Dajte si záležať na tom, aby bol váš profil kompletný. To okrem už spomínaných informácií ako adresa prevádzky, mesto a aktuálne telefónne číslo zahŕňa najmä fotky, logo, popis či recenzie.

Povedzte Googlu, aké služby ponúkate

Nie, nesrandujeme. Jednou z najdôležitejších funkcií profilu Google Moja firma je definovanie kategórie vášho podnikania. Práve od nej sa odvíja zobrazovanie vo vyhľadávaní. Pod sekciou "Služby" vytvorte svoju ponuku. Dajte si záležať na tom, aby ste v popise uviedli kľúčové slová.

Google Moja Firma ako "sociálna sieť"

V rámci profilu môžete pridávať i tzv. posty/príspevky. Máte špeciálne akcie, príbehy alebo nové a aktuálne informácie o vašej prevádzke? Dajte to ľuďom vedieť na vašej „online nástenke“ priamo v Google.

Pridávajte fotky či príspevky podobne ako na sociálnych sieťach. Môžu pozostávať z vašich úspešných predajov, predstavenia tímu, či zaujímavostí z praxe. Práve to je ten správny spôsob, ako dať vášmu publiku o sebe vedieť a vytvoriť komunitnú atmosféru, ktorej dôležitosť sme rozoberali na začiatku.

Aktívne vyhľadávajte spätnú väzbu

Hodnotenia sú jedným zo základných rozhodovacích faktorov pri akomkoľvek online "nákupe". Môžu byť práve tým, čo vás odlíši od konkurencie. Hodnotenia vám takisto prinesú obsah, ktorý pomôže lokálnemu SEO, a teda aj zobrazovaniu sa na Google. Rýchlym tipom ako hodnotenia získať je poslanie hromadného emailu, ktorý cez URL link prenesie užívateľa priamo na sekciu hodnotení vášho Google Moja Firma profilu.

ONLINE PLATENÉ REKLAMY

Už niekoľko krát sme na našom blogu písali o možnostiach platenej reklamy v Google Ads. Tieto možnosti samozrejme platia i pre lokálny marketing. Môžete ľudí osloviť reklamou priamo vo vyhľadávani a to len pre určitú lokalitu.

Platené reklamy však dovoľujú aj ich prepojenie s Google mapami prostredníctvom **Miestnych kampaní**. **Cieľom tohto typu reklamy je priviesť vám ľudí priamo do predajne.** Pri miestnych kampaniach ľudia vidia priamo v mapách v „pine/slzičke“ vaše logo. Pokiaľ do nich investujete, vašu ponuku uvidia všetci potenciálni zákazníci pre návštevu prevádzky, ak do nich neinvestujete, tak vašu prevádzku uvidia iba tí, čo vás priamo hľadajú.



SOCIÁLNE SIETE A LOKÁLNY MARKETING

Vďaka profilu Google Moja Firma ju môžete svoju prevádzku označiť aj v príspevkoch na sociálnych sieťach. Dokonca aj v stories. Nie je ani potrebné vytvoriť stránku, ale iba dohľadateľnú prevádzku.

Tvorte lokálny obsah

Vytváranie "lokálneho" obsahu je pre vaše podnikanie v nehnuteľnostiach kľúčové, pretože slúži na hlavné marketingové a predajné účely:

- **Profiluje vás to ako autoritu na vašom miestnom trhu**
- **Obsahuje zmes viacerých kľúčových slov, ktoré potenciálni majitelia domov a predajcovia hľadajú online.**
- **Je to zdroj číslo jedna na budovanie dôvery s miestnymi vlastníkmi/ predajcami domov v akejkol'vek oblasti**

A keďže viac ako 95 % záujemcov o nehnuteľnosti začína hľadať online, viete si predstaviť, prečo je dôležité rozvíjať vašu miestnu značku.

Ako na to?

Lokálny marketing vám dáva odpoveď už z názvu. Lokalita, Lokalita, Lokalita. Okrem danej nehnuteľnosti totiž propagujete a predávate aj celú lokalitu a komunitu, v ktorej sa nachádza. Výborným obsah sú preto napríklad video túry z týchto oblastí, prostredníctvom ktorých ku záujemcom dostanete dôležité informácie ako dostupnosť, možnosti prepravy, okolité inštitúcie a iné, na základe ktorých sa zákazníci pri kúpe rozhodujú. Kreativite sa medze nekladú, preto sa nebojte skúšať a buďte sami sebou. Autentickosť je kľúčom pri budovaní dôvery a autority.

Využitie skupín na Facebooku

Chodte naproti svojmu publiku. Facebook skupiny sú často podceňovaným spôsobom propagácie, no práve vďaka nim sa vyhnete nákladnému hľadaniu a oslošovaniu "studeného publika". Už sa tam totiž nachádza a je v danej téme zainteresované. Aké sú Facebook skupiny v Senici vhodné pre váš príspevok? To samozrejme záleží od typu prevádzky, no medzi všeobecné môžeme zaradiť:

- **Senica a okolie – aktuality**
- **Senica**
- **Bazar Skalica Senica Myjava**
- **INZERCIA Senica**
- **Bazár Senica a okolie**



Podobné skupiny ľahko nájdete aj vo svojom okolí. Potrebujete pomôcť s tvorbou lokálneho obsahu na sociálne siete, či poradiť ohľadom nastavenia Google Ads? Kontaktujte nás.

GDPR a cookies pre realitné kancelárie.

GDPR potrebuje realitná kancelária riešiť už pre uzatvorenie zmluvy - sprostredkovateľskej, rezervačnej, ale aj v ďalších štádiách obchodu.

Takisto v rámci webovej stránky.

Nenechajte nič na náhodu,
buďte legislatívne chránení.

[Chcem zistiť viac →](#)



**REALITKY A REALIŤÁCI
NA FACEBOOKU?**

**URČITE ÁNO A HNEĎ
NIEKOĽKÝMI SPÔSOBAMI**

UPVISION.

Digital Agency & IT Partner

Realitný trh žije novú dobu. Dobu online aktivít, 3D prehliadok, sociálnych sietí a platených reklám. Obmedzený osobný kontakt a nemožnosť „živých“ prehliadok nehnuteľností oživil činnosť realitných kancelárií a maklérov v online svete.

Posun do digitálnej sféry priniesol niekoľko neočakávaných a pozitívnych prekvapení:

- Presnejší zásah cieľového publika prostredníctvom platených reklám
- Zasiachnutie zákazníka 3D prehliadkou nehnuteľnosti v pohodlí domova
- Budovanie vzťahu cez sociálne siete
- Ucelená komunikácia naprieč rôznymi online kanálmi
- Video prehliadky nehnuteľností – osobné predstavenie ponuky prostredníctvom video formátu

V dnešnom článku sa zameriame na tvorbu Facebook contentu pre realitné kancelárie a maklérov.

Dozviete sa o tom:

- aký obsah vytvárať, ak máte realitnú kanceláriu či ste realitným maklérom,
- čo je content pyramída a prečo je aj v tomto prípade efektívna,
- prečo je dôležité previesť zákazníka na FB cez prvé 3 fázy nákupného procesu (see-think-do) aj v oblasti realít.

Tipy na facebook content, ktorý zaujme

V prípade, že máte realitnú kanceláriu alebo ste si založili profil realitného makléra, existuje niekoľko druhov obsahu, ktorý vám odporúčame skúsiť. Momentálne v agentúre pracujeme s viacerými realitnými kancelárkami aj maklérami, pri ktorých sa nám osvedčili nasledujúce tipy contentu. Mimo klasických FB linkpostov, odkazujúcich na ponuku nehnuteľností na vašom webe, vyskúšajte:

Referencie (video referencie)

Najlepší marketing je ten, ktorý zabezpečia výpovede predchádzajúcich spokojných klientov. Zákazníci vedia, čo je platená reklama a rozoznávajú ju. Preto je dôležité tvoriť obsah, ktorý pôsobí nenásilne. Pri referenciách (najmä video) sa dokážu potenciálni klienti lepšie stotožniť s tým, čo je im prezentované. Vidia a počujú ľudí,

ako sú oni, rozprávať o svojich pocitoch a skúsenostiach. Ide o silný a dôveryhodný obsah. Preto sa nebojte pýtať si od zákazníkov recenzie na Facebook aj Google. Či už prispievajú slovami na váš FB profil (profil Google moja firma) alebo ich slová spracujete do fotopostu / videa, takýto obsah dokáže divy. Presvedčí nerozhodných a pritiahne nových.



Video prezentácia realitného tímu / osobnosti makléra

Svojmu publiku sa potrebujete predstaviť. Predaj či kúpa nehnuteľnosti je pre klientov často jedným z najdôležitejších životných krokov. Potrebujú vedieť, že sú v dobrých rukách. A to nielen z pohľadu profesionálnych skúseností kancelárie či makléra, ale aj jeho (jej) osobnosti, postoja a osobitného pohľadu na proces predaja / kúpy nehnuteľností. Práve video, v ktorom postupne predstavíte každého člena realitného tímu či samého seba ako makléra na vašom osobnom business profile, umožní divákovi začať si s vami budovať vzťah. Dôvera v makléra je najdôležitejším aspektom pri rozhodovaní. Taktiež dodáva možnosť spoznať makléra ešte pred 1. stretnutím.

Win-win situácia

V prípade, že máte realitnú kanceláriu a vaši makléri okrem spoločného firemného profilu používajú aj osobné business profily, môžete si vzájomne pomáhať. Váš maklér uverejní video predstavenie a vy ho zdieľate. Ak vy ako realitka vypostujete niečo zaujímavé, váš maklér to môže rovnako prezdieľať. „Dohadzujete“ si tak vzájomne nové publikum. Ak má váš maklér samostatný business profil, je dôležité, aby všade používal logo kancelárie a iné prvky, ktoré jasne naznačia „ku komu patrí.“



Ako kancelária sa nebojte zverejňovať aj spoločné aktivity všetkých realitných makléroch (meetingy, obedy, pracovné cesty, briefingy,...). Skrátka všetko, čím oboznámite publikum s osobnosťou kancelárie.

Ako maklér na samostatnej business stránke máte zase viac priestoru pre detailnejšiu prezentáciu vašich služieb, postupov, názorov,... Využite to a video obsah pokojne rozdeľte na viacero častí, pričom na vrch stránky si pripnite vždy najaktuálnejšie video.

Prezentačné videá nehnuteľností

Pri videách ešte ostaneme. Nápomocné sú aj pri detailnom predstavení ponuky nehnuteľnosti na predaj. Lepšie raz vidieť na videu, ako 100x čítať. Preto odporúčame ku klasickému linkpostu, ktorý vás presmeruje na konkrétnu ponuku na webe, urobiť prezentačné video. Predstaviť v ňom nehnuteľnosť, „vziať ľudí dnu“, ukázať im okolie aj seba ako makléra. Perfektne to funguje. Ľudia lepšie spoznajú realitného makléra aj dom / byt, ktorý ponúka.

3D / 360° prehliadky

V rámci FB profilu skvelá cesta transformácie realitnej činnosti do online prostredia. Prečo chodiť na obhliadky, keď si vysnívané bývanie môžete vybrať v pohodlí? Najmä v súčasnej situácii obmedzeného osobného kontaktu je to „must have“ pre realitný trh.

3D prehliadku je ideálne pridať po prezentačnom videu, aby si tak ľudia, ktorých ponuka zaujala, mohli pozrieť viac detailov.

Pozor. Keďže sú tieto 3D prehliadky zvyčajne uploadované na stránku 3tej strany, mali by ste na ne odkazovať až potom, ako ich vložíte do ponuky na vašej stránke. Čo tým chceme povedať je, aby ste nekladali na FB odkaz s prelinkom na stránku, kde ste prehliadku vytvorili. Vložte ju k vám na web a na web následne odkazujte. Chcete predsa, aby traffic smeroval k vám a nie na iné stránky.

Informačné články z blogu

V prípade, že v rámci realitnej kancelárie prevádzkujete na webe blog, poskytuje vám to možnosť postaviť sa do role odborníka v oblasti realít. Ponúkať ľuďom užitočné tipy pri predaji či kúpe, previesť ich celým procesom, vystríhať ich pred potenciálnym nebezpečenstvom, stať sa ich informačným zdrojom. Samozrejme, že na tieto účely môžete využívať aj externé zdroje, no prídete tak o pozíciu „toho,

ktorý vie“ a ochudobníte sa o jeden z veľkých obsahov content pyramídy, o ktorej si povieme nižšie. Vďaka článkom odovzdávate ľuďom „know-how“, budujete dôveru a tvoríte obsah, ktorý bude aktuálny aj o rok či dva (v závislosti od témy).

Okrem vyššie spomenutých existuje ešte viacero druhov obsahu, ktorými dokážete zaujať publikum. Skúsiť môžete live streaming, kde budete rozoberať aktuálnu tému v reálnom čase, vypustiť súťaž či pravidelne pridávať stories (napr. z nehnuteľnosti, v ktorej sa práve nachádzate). Výhodné sú tiež spolupráce so silnými značkami, ktoré sa k vám obsahovo hodia. Dokážu vám zvýšiť dosah, popularitu a prospieť k budovaniu povedomia „silného partnera vo svete realít a jednotky na trhu.“



**DIGITÁLNY MARKETING
A ONLINE REKLAMA
PRE REALITY**

Predávajte efektívne

UPVISION.
Digital Agency & IT Partner

www.upvision.sk upvision@upvision.sk

[Zistiť viac o službe](#) →

Content pyramída realitného sveta

Čo je to content (obsahová) pyramída?

Obsah, publikovaný na FB, môžeme deliť na „veľký“ a „čiastočný.“ Veľký obsah býva obsiahlejší a je základom pre tvorbu jednotlivých príspevkov (čiastočného contentu), ktoré z neho vychádzajú. Rozčlenenie veľkého obsahu na čiastočné nám **umožňuje obsah recyklovať publikovať nanovo v iných podobách a osloviť aj to publikum, ktoré ho na prvýkrát nezaznamenalo. Zároveň nám dáva príležitosť „šetriť“ obsahom ako aj nákladmi na jeho tvorbu.**

Medzi veľký obsah môžeme zaradiť formy ako:

- Video (dlhšieho formátu)
- Články na blogu / Externé články
- Live streaming (YouTube, Facebook)
- Podcasty

Medzi čiastočný obsah všetko to, čo dokážeme v novej forme z veľkého obsahu vytvoriť. Na FB pritom uverejníme ako prvý veľký obsah a následne jeho nové podoby (obsah čiastkový) v určitých časových rozstupoch.

Praktický príklad

Veľký obsah: článok z blogu

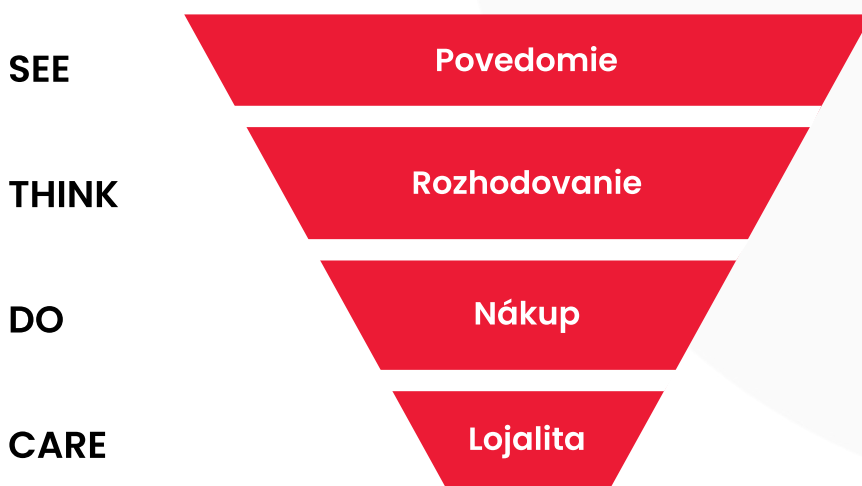
Čiastočný obsah z veľkého obsahu:

- **Infografika, obsahujúca jednotlivé tipy / významné čísla/ štatistiky z článku**
- FB carousel s highlightami článku (s najdôležitejšími info)
- Krátke videá na jednotlivé tipy: v prípade, že sa niektorému z tipov alebo určitej téme z článku chcete venovať podrobnejšie, môžete využiť video-formát, v ktorom dokážete informácie dokomunikovať podrobnejšie a jednoduchším spôsobom.

Podobne veľkým obsahom môže byť aj spomínaná video prezentácia vášho realitného tímu či vašej osoby ako realitného makléra. Všetky vaše činnosti či prístupy, ktoré vo videu spomeniete, môžete rozčleniť do samostatných fotopostov, príbehov, kratších videí apod.

SEE-THINK-DO-CARE: NA 3 ZO 4 VÁM POSLŮŽI FACEBOOK

V prípade, že sa púšťate do reklamnej FB kampane, mala by mať akvizičný potenciál a teda previesť ľudí cez 3 zo 4 fáz celého nákupného procesu. Štvrtá fáza care, teda starostlivosť o klienta sa väčšinou uskutočňuje cez iné kanály, ako je Facebook.



O čo vlastne ide?

Možno je pre vás spojenie SEE-THINK-DO-CARE novinkou a vôbec neviete, prečo by ste ho mali používať. Celý proces si preto v skratke opíšeme.

Laicky povedané, užívatelia najskôr vašu značku / produkt / službu potrebujú spoznať (fáza SEE), potom ju porovnávajú s konkurenciou a uvažujú nad najlepšou možnosťou (fáza THINK). Po dôkladnom premyslení začnú konať. Veríme, že vo váš prospech, a vykonajú určitú požadovanú akciu, napr. kúpu nehnuteľnosti (fáza DO). Po tejto fáze sa z daných užívateľov / návštevníkov stanú vaši zákazníci, o ktorých sa treba starať. Prečo? Aby sa vrátili a vykonali opätovný nákup. Takéto opätovné oslovenie zákazníkov popisuje fáza CARE. Jednotlivé fázy v praxi sme priblížili v našich článkoch [TU](#) a [TU](#).

V žiadnej kampani by ste nemali zabúdať pracovať s týmito fázami, pretože vám pomôžu priniesť zákazníka tam, kam potrebujete – k požadovanej akcii a urobiť z neho verného klienta.

Ako previesť zákazníka cez tieto fázy v oblasti realít

Dajme tomu, že spúšťate novú kampaň, v ktorej chcete promovovať seba ako realitného makléra, vaše silné stránky, postupy a spôsoby práce, odlišné od konkurencie.

Začnete s fázou SEE, v ktorej môžete prostredníctvom dlhšieho videa predstaviť svoju osobnosť, nosné myšlienky vašej kampane.

Vo fáze THINK môžete pridať video referenciu od spokojného klienta, ktorý opíše proces vašej práce. V tejto fáze môžete tiež napr. vy publikovať rubriku na blogu „na čo si dať pozor pri predaji nehnuteľnosti“ a spojiť to s referenciou spomínaného klienta, ktorému ste predaj uľahčili a vystríhali ho pred potenciálnym nebezpečenstvom. Vo fáze THINK môžete aplikovať viacero komunikačných ciest, ktoré budú mať za cieľ presvedčiť klienta, že ste tá správna voľba. Netreba sa báť byť kreatívny.

Fáza DO môže byť naplnená akvizičnými fotopostami, v ktorých budete používať nosné myšlienky celej kampane, spomínané v predchádzajúcich fázach. Ide o to, aby boli posty zamerané na akvizíciu a vyzývali na konkrétnu akciu – predaj s vami.

Pôjde to bez reklamy?

Rozhodne nie. Celá kreatíva a kampaň nebude účinná, ak ju nepodporíte platenou reklamou na Facebooku, ktorá vám dovoľí presne cieľiť, zasiahnuť pomerne široké a špecifické publikum na základe rôznych filtrov a podporiť akciu, ku ktorej smerujete. PPC, PPC a ešte raz PPC. Vo svete realít a výkonnostných kampaní dnes už nevyhnutnosť.

**Zviditeľnite seba a svoju značku s UPVISION.
V realitách sme doma.**

[Chcem poradiť](#) →

Na začiatku bola STRATÉGIA.

Predtým, než sa vôbec pustíte do tvorby Facebook contentu či samotnej kampane, **potrebujete podrobnú a premyslenú stratégiu komunikácie.**

Práve v stratégii sa vám vykryštalizujú presné ciele, ktoré chcete dosiahnuť, štýl komunikácie, tone-of voice, vaše silné aj slabé stránky, to, akým brand archetypom je vaša značka, ... **Každý dom musí byť postavený na pevných základoch, inak ho prvá búrka zničí.**

Len poriadne vybudovanou stratégiou dokážete ustáť zmeny plánov, kritické situácie či prvotný neúspech.

Aj keby sa všetko zničí, základy musia ostať.





**TIPY PRE REALITNÚ
KANCELÁRIU –
NÁSTROJE PRE 3D
PREHLIADKU**

Prispôbiť sa dnešnej dobe je nevyhnutné pre každý segment trhu. Realitné kancelárie či developerské projekty zažili v poslednej dobe mnohé obmedzenia. Zákazníci nemôžu a často aj nechcú navštevovať nehnuteľnosti osobne. Na druhej strane však majú oveľa viac času byť online. Ako sa s týmto faktom vysporiadať?

Najlepším variantom na vyriešenie tohto problému je práca s virtuálnymi prehliadkami nehnuteľností, ktorými dokážu realitní makléri či kancelárie zasiahnuť zákazníka v online svete a priniesť mu reálny obraz ponúkanej nehnuteľnosti

Matterport

Matterport je veľmi známy nástroj na trhu pre tvorbu interaktívnej prezentácie pomocou virtuálnej prehliadky. Do pôdorysu 3D modelu vám umožní vkladať základné informácie a značky. Pre jeho používanie však potrebujete 3D kameru Matterport

s vysokým rozlíšením, ktorou dosiahnete skvelé realistické zobrazenie priestoru. S inými kamerami tento nástroj nespolupracuje. Jeho nevýhodou je obmedzený počet prehliadok pri jednotlivých platených verziách. Pokiaľ máte záujem o vyšší počet prehliadok ako 5, určite si priplatíte.



Mnohí ľudia poznajú len Matterport a nevedia, že na trhu sa pohybujú aj iné nástroje, ktorých cena je nižšia, poskytujú jednoduchšie riešenia 3D prehliadok a nepotrebujete pri nich drahé prístroje.

Metareal

Lacnejším variantom Matterportu je Metareal. Nástroj pre tvorbu virtuálnej prehliadky využíva pre jej zostavenie 360 stupňové fotografie, ktoré môžete vytvoriť takmer každou 360 stupňovou kamerou. Fotografie môžete v programe následne upravovať a ladiť k dokonalosti. Navyše ich potrebujete omnoho menej ako v Matterporte. Samotné vytvorenie prehliadky nie je najjednoduchšie, no nástroj poskytuje platenú možnosť, pri ktorej tím Metareal vyskladá prehliadku za vás. Skvelou správou na záver je, že počet prehliadok v tomto nástroji nie je obmedzený.

Kuula

Pomocou Kuuly si vytvoríte prehliadku jednoducho v 3 krokoch. Postačí vám nahráť 360 stupňové fotografie alebo VR fotografie, vytvoriť si ju a zdieľať s klientom. Práca s Kuulou je veľmi jednoduchá a prehľadná. Jej výhody sú najmä realistické zobrazenie, možnosť úpravy horizontu prehliadky a možnosť označenia slnka, čo pridáva výstupu pocit reality. Taktiež je možná vysoká customizácia pri pridávaní informácií do prehliadky.

Theasys

Pomocou Kuuly si vytvoríte prehliadku jednoducho v 3 krokoch. Postačí vám nahráť 360 stupňové fotografie alebo VR fotografie, vytvoriť si ju a zdieľať s klientom.

Práca

s Kuulou je veľmi jednoduchá a prehľadná. Jej výhody sú najmä realistické zobrazenie, možnosť úpravy horizontu prehliadky a možnosť označenia slnka, čo pridáva výstupu pocit reality. Taktiež je možná vysoká customizácia pri pridávaní informácií do prehliadky




Pano2vr

Trochu inou variantou je práve Pano2VR, program, ktorý si môžete jednorázovo zakúpiť a nemusíte každý mesiac platiť za jeho využívanie. Virtuálne prehliadky si vytvoríte z 360 stupňových fotografií alebo z panoramatických záberov. Hotový projekt vo vysokej kvalite si bez problémov vložíte na webovú stránku a môžete si ho pozerať na mobile, PC aj pomocou VR zariadení.

Porovnanie jednotlivých nástrojov:

	Náročnosť vytvorenia 3D prehliadky	360° fotografie/ 3D sken	Cena za užívateľa	Kvalita prehliadky	Dollhouse pohľad	Počet prehliadok
MatterPort	stredná	3D sken	8 € / mesiac	výborná	áno	5
Metareal	stredná	360° fotografie	9,95 \$ / mesiac	výborná	nie	neobmedzený
Kuula	ľahká	360° fotografie	12 \$ / mesiac	dobrá	nie	neobmedzený
Theasys	ľahká	360° fotografie	23,99 \$ / mesiac	dobrá	nie	neobmedzený
Pano 2VR	stredná	360° fotografie	149 € / jednorázovo	výborná	nie	neobmedzený



**PÔDORYS NA PÁR
KLIKOV POMOCOU
JEDNODUCHÝCH
NÁSTROJOV**

UPVISION.

Digital Agency & IT Partner

Zlepšite predaj nehnuteľnosti. Vytvorte pôdorys na pár klikov pomocou jednoduchých nástrojov.

Pri pomoci developerom, stavebným firmám, realitným kanceláriám a maklérom, vyhl'adáваме a aplikujeme do ich činnosti nástroje pre zlepšenie predaja. Trendy v online marketingu pre realitný trh si vyžadujú neustále zlepšovanie služieb realitných maklérov či kancelárií.

Je to cliché, no aj momentálne prevládajúci "tradičný predaj" nehnuteľnosti prostredníctvom pravidelných obhliadok, sa môže čoskoro dostať do úzadia voči výberu nehnuteľnosti na internete. Namiesto desiatich obhliadok tak záujemca absolvuje len dve, ktoré si vopred na internete vyberie.

Developer, stavebná firma alebo realitná kancelária musia v takomto prípade spraviť všetko preto, aby boli v užšom výbere. Rozhodovať môžu detaily. Jedným z nich je aj zobrazenie pôdorysu v ponuke nehnuteľnosti.

V článku predstavujeme jednoduché a efektívne nástroje, s ktorými vytvoríte pôdorys na pár klikov.

3D pôdorys môže výrazne uľahčiť proces rozhodovanie a následnej kúpy nielen v prípade nových nehnuteľností a pekných developerských projektov, ale aj "second hand" astarších nehnuteľností. Ide o skutočne efektívny prvok, ktorý odporúčame do komunikácie zaradiť každej realitnej kancelárii či maklérovi.

Magicplan

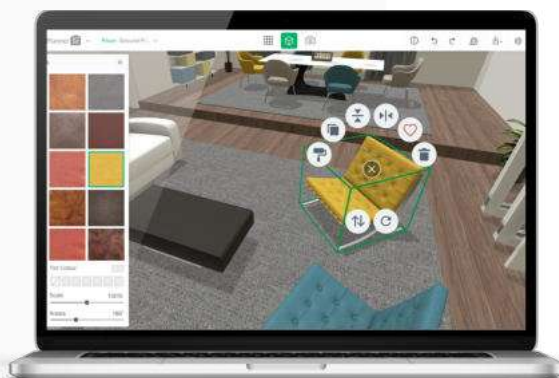
Intuitívna mobilná aplikácia, vďaka ktorej dokážete "vyklikat" pôdorys na vašom mobilnom zariadení aj za 30 minút. Závisí od toho, či plánujete robiť len pôdorys samotný alebo chcete "načrtnúť" aj rozloženie prvkov. V najlacnejšej verzii viete vytvoriť profi 2D a 3D plán s neobmedzeným počtom projektov. V drahších verziách nájdete aj 360 stupňové fotografie

Planner 5D

Taktiež vymakaná mobilná aplikácia, ktorá má veľmi kvalitný 3D výstup. Okrem miestností samotných môžete do nich doplniť nábytok z prístupnej databázy. Tá je však obmedzená a niektoré "zariadenia" sú spoplatnené. Pre lepšiu predstavu to však úplne stačí.

Room planner

Jednoducho a na pár klikov si v aplikácii Room planner vytvoríte profesionálne pôsobiaci pôdorys, ktorý si môžete dotvoriť pomocou širokej knižnice do realisticky pôsobiacej vizualizácie. Tú si následne môžete pozrieť prostredníctvom 360 stupňovej virtuálnej prehliadky a zdieľať ju klientom.



Cena aplikácie je o čosi vyššia, no zodpovedá všetkým možnostiam, ktoré poskytuje. Ak však budete spokojní aj bez virtuálnej prehliadky a s neobmedzeným množstvom realistických fotografií, tak vám postačí aj jeden z lacnejších účtov.

Smartdraw

Online nástroj bez potreby inštalácie aplikácie, v ktorom vytvoríte pôdorys priamo prehliadači. Pri prvom používaní si vyžaduje o čosi viac trpezlivosti. Ide o nástroj, ktorý využívajú aj profesionáli, preto je potrebné najskôr sa s ním naučiť pracovať.

Floor plan creator

Prehľadná a jednoduchá aplikácia, v ktorej sa zorientujete veľmi rýchlo a na pár klikov si vytvoríte 2D pôdorys, ktorý je možné si vyexportovať aj v 3D podobe. Výhodou je, že Floor Plan Creator je vhodný pre počítač aj telefón, vďaka čomu môžete na projekte pracovať, aj keď nesedíte v kancelárii. V nadväznosti na túto výhodu je výborná aj možnosť zdieľania plánov medzi kolegami, ktorú aplikácia poskytuje.

Porovnanie nástrojov

	Náročnosť vytvorenia pôdorysu	Spôsob používania	Cena za užívateľa od	2D / 3D zobrazenie	Zdieľanie projektov	Fotorealistický výstup
Magicplan	ľahká	mobilná aplikácia	9,95 \$ / mesiac	áno	áno	nie
Smartdraw	ťažká	prehliadač	9,95 \$ / mesiac	nie	áno	nie
Planner 5D	ľahká	mobilná aplikácia	41,99 € / rok	áno	áno	nie
Room planner	ľahká	mobilná aplikácia	999,99€ / rok	áno	áno	áno
Floor plan creator	ľahká	prehliadač	7€ / mesačne	áno	áno	nie

Zaujali Vás informácie v tomto e-booku? Ďakujeme!

Sledujte nás aj na **soc. sieťach**



Upvision



Upvision



Upvision

