



PODSUMOWANIE EKSPOZYCJI OGŁOSZENIA · PORTAL OTODOM

RAPORT *statystyk* OTODOM



Ogłoszenie zbudowało solidny zasięg i przyciąga zaangażowanych oglądających, jednak dół lejka — realne kontakty — pozostaje wąskim gardłem, które adresujemy konkretnym planem na najbliższe dwa tygodnie.

ADRES	ul. Królewska	MIASTO	Kraków
CENA OFERTOWA	899 000 zł	POWIERZCHNIA	64.39 m ² · 13 962 zł/m ²
OKRES ANALIZY	03.08.2026 – 01.09.2026 · 30 dni	AKTYWNOŚĆ	od 05.08.2026 · 28 dni

01

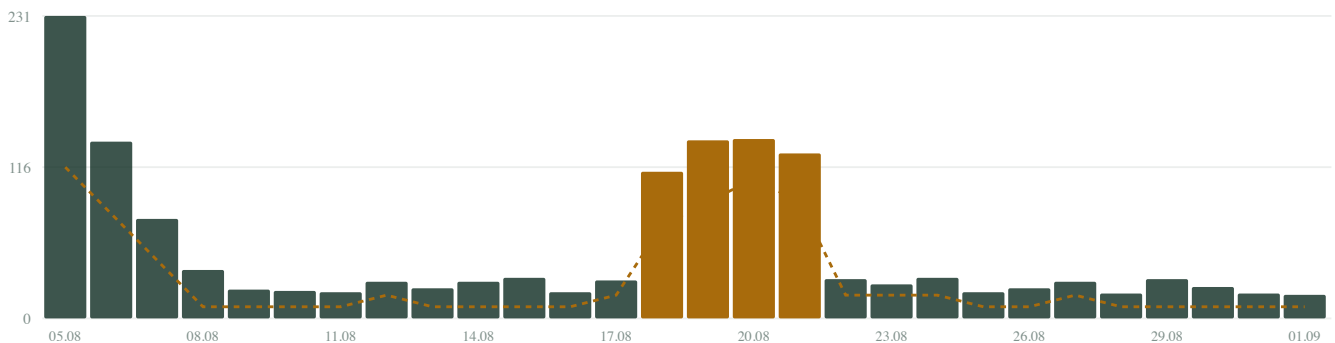
 PODSUMOWANIE W LICZBACH

Solidny zasięg, zaangażowani oglądający — czas na *kontakty*

Szanowni Państwo,

Przekazujemy Państwu pierwszy raport z ekspozycji ogłoszenia mieszkania przy ul. Królewskiej za okres od 3 sierpnia do 1 września (28 dni aktywnej emisji od publikacji 5 sierpnia). Ogłoszenie wyświetliło się na listach wyników 1480 razy i wygenerowało 94 wizyty na stronie oferty, co odpowiada wskaźnikowi 6,4% — wynik w górnej części typowego przedziału dla portalu. Oglądający spędzają na stronie średnio 97 sekund i chętnie przeglądają galerię, co świadczy o realnym zainteresowaniu prezentacją nieruchomości. Jednocześnie odnotowaliśmy 7 działań kontaktowych, w tym jedną prezentację 25 sierpnia. To dobry fundament, ale dynamika ostatnich dni wymaga naszej wspólnej reakcji — szczegóły i plan znajdą Państwo na kolejnych stronach.

01 · ZASIĘG 1480 wyświetleń ogłoszenia na listach wyników wyszukiwania	02 · RUCH 94 wizyty na stronie oferty, w tym 65 unikalnych	03 · ZAANGAŻOWANIE 222 odsłon galerii zdjęć podczas wizyt oglądających	04 · KONTAKT 7 działań kontaktowych: telefony, wiadomości i połączenia
--	--	--	--



Wykres dzienny pokazuje szczyt zainteresowania po publikacji (231 wyświetleń 5 sierpnia), wyraźny drugi wzrost w dniach promowania 18–21 sierpnia oraz stabilny, ale niski poziom organiczny w pozostałych dniach.

02

 ANALIZA DYNAMIKI I ZAANGAŻOWANIA

Ruch jest wartościowy, ale jego strumień *słabnie*

Dynamika widoczności. Po publikacji 5 sierpnia ogłoszenie osiągnęło szczyt 231 wyświetleń dziennie — to naturalny „efekt nowości”, gdy oferta trafia do osób z zapisanymi wyszukiwaniami. Po kilku dniach ruch ustabilizował się na poziomie organicznym około 20–30 wyświetleń dziennie. Włączone przez nas promowanie Power i TOP w dniach 18–21 sierpnia przyniosło wyraźny efekt: wyświetlenia wróciły do poziomu 112–137 dziennie, a wizyty do 8–12, i to właśnie w tym oknie pojawiły się 3 kontakty. Niestety, porównanie ostatnich 7 dni (161 wyświetleń) z poprzednimi 7 dniami (506 wyświetleń) pokazuje spadek o ponad dwie trzecie — bez wsparcia oferta traci widoczność.

Pozycja w wynikach i skuteczność miniatury. Średnia pozycja ogłoszenia na listach to 9, czyli pierwsza strona wyników — to dobra baza. Wskaźnik przejść z listy na stronę oferty wyniósł 6,4%, a więc mieści się w górnym zakresie typowych 3–8% dla portalu. Oznacza to, że tytuł, zdjęcie główne i cena na miniaturze skutecznie zachęcają do kliknięcia. Problemem nie jest więc atrakcyjność „wizytówki” ogłoszenia, lecz malejąca liczba osób, które ją w ogóle widzą.

Lejek zainteresowania

OD WYŚWIETLENIA DO KONTAKTU · 03.08.2026 – 01.09.2026

1480

wyświetleń

100%
94

wizyt na stronie

6.4%

 6.4%
wyświetleń

6

zapisów i udostępnień

6.4%

 6.4%
wizyt

7

kontaktów

7.4%

 7.4%
wizyt

1:37 śr. czasu na stronie

222 interakcji z galerią

2.4 na wizytę

9. średnia pozycja w wynikach

4 odsłony numeru

Jakość ruchu na stronie oferty. Oglądający spędzają na stronie średnio 97 sekund, co mieści się w typowym przedziale 1–3 minut i wskazuje, że opis jest faktycznie czytany, a nie tylko przewijany. Na jedną wizytę przypada średnio 2,4 odsłony galerii — zdjęcia mieszkania z dwustronną ekspozycją, osobną kuchnią i balkonem realnie angażują. Ogłoszenie zapisało 5 osób, a 1 udostępniła je dalej. To sygnały, że oferta trafia do właściwej grupy i buduje grono obserwujących.

Dół lejka — kontakty. Łącznie odnotowaliśmy 7 działań kontaktowych: 4 odsłonięcia numeru telefonu, 2 wiadomości i 1 połączenie; formularz zapytań pozostał bez zgłoszeń (0 leadów), podobnie SMS-y (0). Wskaźnik kontaktu na wizytę wyniósł 7,4%, czyli powyżej typowych 2–4% — przy tej skali ruchu każda wizyta na stronie „pracuje” ponadprzeciętnie. Efektem była prezentacja 25 sierpnia, po której klient wrócił z pytaniem o miejsce postojowe — to cenny sygnał, że parking jest istotnym kryterium decyzyjnym dla tej oferty. Wniosek jest jasny: konwersja jest zdrowa, ale wolumen ruchu jest zbyt mały, by systematycznie generować prezentacje.

Wzmacniamy *widoczność* i eksponujemy to, o co pytają kupujący

Ocena po pierwszym miesiącu jest dwuznaczna w dobrym sensie: **jakość ekspozycji jest wysoka** — klikalność 6,4%, blisko 100 sekund na stronie i 7,4% kontaktu na wizytę to wyniki powyżej norm portalu. Oferta ma też pierwszy wymierny efekt w postaci prezentacji i klienta, który wrócił z pytaniami. **Słabym punktem jest gasnący zasięg** — spadek wyświetleń w ostatnim tygodniu o ponad dwie trzecie oznacza, że bez działań oferta będzie docierać do coraz mniejszej liczby kupujących.

Dane z okresu promowania 18–21 sierpnia dają nam mocny argument: w te 4 dni ogłoszenie wygenerowało porównywalny ruch jak w pierwszych dniach po publikacji i 3 z 7 wszystkich kontaktów. Widoczność da się skutecznie „dokupić” — i przy tak dobrej konwersji na stronie oferty jest to inwestycja, która realnie przekłada się na zapytania. Równolegle warto zweryfikować, jak oferta wypada cenowo na tle konkurencji w Krowodrzy, ponieważ przy 13 962 zł/m² część kupujących może odkładać kontakt na później.

DZIAŁANIE 01

Ponowne promowanie ogłoszenia (Power + TOP)

Włączymy pakiet promowania na kolejne dni, ponieważ poprzednia kampania podwoiła dzienny ruch i przyniosła 3 kontakty w 4 dni. Termin dobierzemy tak, by objąć weekend, gdy aktywność kupujących na portalu jest najwyższa.

DZIAŁANIE 02

Ekspozycja miejsca postojowego w ogłoszeniu

Pytanie klienta po prezentacji pokazuje, że parking to ważne kryterium. Przeniesiemy informację o miejscu postojowym za budynkiem wyżej w opisie i dodamy zdjęcie miejsca postojowego do galerii, by ten atut był widoczny od pierwszych sekund.

DZIAŁANIE 03

Analiza konkurencji cenowej w Krowodrzy

Przygotujemy zestawienie aktualnie oferowanych mieszkań o zbliżonym metrażu i standardzie w dzielnicy. Na tej podstawie wspólnie ocenimy, czy cena ofertowa odpowiada realiom rynku — każda ewentualna zmiana pozostaje wyłącznie Państwa decyzją.

DZIAŁANIE 04

Odświeżenie pierwszego ekranu oferty

Zweryfikujemy kolejność zdjęć i pierwsze akapity opisu, eksponując dwustronną ekspozycję, osobną kuchnię i potencjał zarówno rodzinny, jak i inwestycyjny. Celem jest utrzymanie wysokiego zaangażowania i zamiana zapisanych ofert (5 osób) w zapytania.

KROK NASTĘPNY • POMIAR

Za dwa tygodnie przedstawimy Państwu kolejny raport, w którym porównamy efekt ponownego promowania z okresem organicznym, sprawdzimy, czy wyeksponowanie miejsca postojowego zwiększyło liczbę kontaktów, oraz omówimy wnioski z analizy konkurencji cenowej. To pozwoli nam wspólnie podjąć decyzje oparte na twardych danych, a nie przypuszczeniach.

KONIEC RAPORTU

Dziękujemy za *zaufanie*.

Dziękujemy za zaufanie i powierzenie nam sprzedaży mieszkania przy ul. Królewskiej na wyłączność. Jesteśmy do Państwa dyspozycji — chętnie omówimy raport i plan działań podczas rozmowy telefonicznej lub spotkania.

Andrzej Woynarowski

Doradca ds. nieruchomości premium · +48 600 123 456 · andrzej@latarnia-nieruchomosci.pl

Latarnia Nieruchomości sp. z o.o. · latarnia-nieruchomosci.pl

ŹRÓDŁO DANYCH — STATYSTYKI PORTALU OTODOM · OGŁOSZENIE NR 68411207

OKRES — 03.08.2026 — 01.09.2026 · WYŚWIETLENIA UNIKALNE 1 065 · WIZYTY UNIKALNE 65

WYGENEROWANO 03.09.2026