**Employer branding w branży nieruchomości - jakie działania warto wziąć pod uwagę?**

**Jak budować pozycję firmy w branży nieruchomości? To pytanie zadaje sobie wiele osób, które zajmują się sprzedażą domów oraz mieszkań. Jednym z najpopularniejszych narzędzi wśród agencji nieruchomości jest LinkedIn. Portal biznesowy skupia miliony osób na całym świecie i z roku na rok zyskuje na popularności. Jak budować na nim swoją pozycję eksperta? Są na to sprawdzone sposoby.**

Zadbanie o employer branding to doskonały krok w kierunku budowania eksperckości, ale także zaufania wśród potencjalnych klientów i pracowników. W jaki sposób może wyróżnić się agent nieruchomości i jego agencja? Wystarczy podjąć kilka kroków, być systematycznym i dbać o własną opinię, jako eksperta. Wielu agentów wybiera biznesowy portal LinkedIn, by dotrzeć do potencjalnych klientów. To także doskonałe medium do tego, by budować pozycję naszej firmy, a tym samym pozyskiwać najlepsze talenty z rynku.

**Kilka słów o employer brandingu**

Zacznijmy od tego, czym jest tak popularny obecnie employer branding. To strategia budowania pozytywnego wizerunku pracodawcy w oczach obecnych i potencjalnych pracowników. A jak przebiega taki proces? O tym Sebastian Kopiej, prezes zarządu agencji PR Commplace.

– *Współczesny świat daje nam wiele możliwości do promowania naszej marki jako atrakcyjnego pracodawcę. W skład employer brandingu wchodzą działania mające na celu podkreślenie korzyści związanych z pracą w danej firmie, takie jak kultura organizacyjna, możliwości rozwoju zawodowego, benefity czy atmosfera pracy. W budowaniu opinii konieczne jest dwutorowe podejście: step by step, czyli wyznaczanie krótkoterminowych celów, ale także kamieni milowych* – wyjaśnia ekspert.

W ramach employer brandingu marki powinny realizować wiele działań, w tym prowadzić swoje profile na LinkedIn i tym samym pozyskiwać najlepszych agentów nieruchomości z rynku.

**Postaw na autentyczne i eksperckie treści**

Budowanie pozycji solidnej firmy wymaga czasu. LinkedIn skupia wiele podmiotów, a także pracowników zainteresowanych tematyką biznesową. Agencje, które działają w branży nieruchomości mają dostęp do wiedzy rynkowej. Jak zatem zbudować swój profil na LinkedIn?

* Zacznij od opisu firmy: ten powinien być stworzony w taki sposób, by odbiorca wiedział, czym zajmuje się dane przedsiębiorstwo oraz jak się z nim skontaktować.
* Przygotuj grafiki: w branży nieruchomości kluczową rolę odgrywają zdjęcia. Te, które się wyróżniają, przyciągną wzrok i zatrzymają na dłużej naszego odbiorcę. Jeśli prowadzimy profil na LinkedIn warto regularnie wykonywać sesje zdjęciowe i krótkie wideo.
* Zadbaj o content: kluczową rolę w prowadzeniu profilu na LinkedIn odgrywa treść, jaką prezentujemy naszym odbiorcom. Zastanówmy się zatem, czy nasze posty są ciekawe i wartościowe.

Należy pamiętać, że budowanie profilu na LinkedIn to proces ciągłego doskonalenia i angażowania się w interakcje ze społecznością. Poprzez konsekwentne dostarczanie wartościowej treści oraz budowanie relacji z profesjonalistami w branży nieruchomości zyskamy zaufanie i wyróżnimy się w tłumie na tej platformie.

Poza LinkedIn agencje nieruchomości powinny prowadzić także inne profile np. na Instagramie. Z social mediów w Polsce korzysta 69 proc. osób – to duże grono, do którego warto trafiać. I choć najwięcej z nich – bo aż 86,9 proc. wybiera Facebook’a – to właśnie Instagram jest platformą do „przeglądania zdjęć”[[1]](#footnote-1). Portal ten świetnie sprawdzi się podczas sprzedaży domów, czy mieszkań, a także w budowaniu employer brandingu.

**Jakie inne narzędzia pomagają w budowaniu employer brandingu?**

Nie tylko LinkedIn, Instagram, czy Facebook pomagają w budowaniu wizerunku pracodawcy. Doskonałym narzędziem jest także strona internetowa. Na całym świecie ludzie spędzają przed ekranem średnio 6 godzin i 58 minut dziennie, zaś młode Pokolenie Z poświęca na tę czynność 9 godzin dziennie. Na przeglądanie stron internetowych konsumenci spędzają 51 minut – wynika z najnowszych danych[[2]](#footnote-2).

– *Mając na uwadze fakt, że z roku na rok społeczeństwo spędza coraz więcej czasu przed komputerami, warto inwestować w narzędzia online. Jednym z nich jest strona internetowa. To wizytówka naszej firmy. Osoby, które poszukują informacji o danym przedsiębiorstwie dokładnie wertują to, co znajduje się o nim w Internecie* – wyjaśnia Sebastian Kopiej z Commplace. – *Pamiętajmy, by strona zawierała dokładne informacje o tym, czym zajmuje się firma, jakie ma benefity i jaka jest jej wizja oraz misja.*

Spora część przedsiębiorców zapomina o odświeżaniu stron, co jest dużym błędem. Jeśli chcemy być postrzegani jako nowoczesna firma, to musimy zadbać także o ten szczegół.

W jaki jeszcze sposób można budować pozycję firmy w oczach pracowników? Warto zainwestować w komunikację wewnętrzną (np. newslettery), brać udział w konferencjach branżowych oraz podejmować partnerstwa ze znaczącymi podmiotami. Synergia tych działań zbuduje lub umocni pozycję danej firmy na rynku.

1. https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/ [↑](#footnote-ref-1)
2. https://explodingtopics.com/blog/screen-time-stats [↑](#footnote-ref-2)