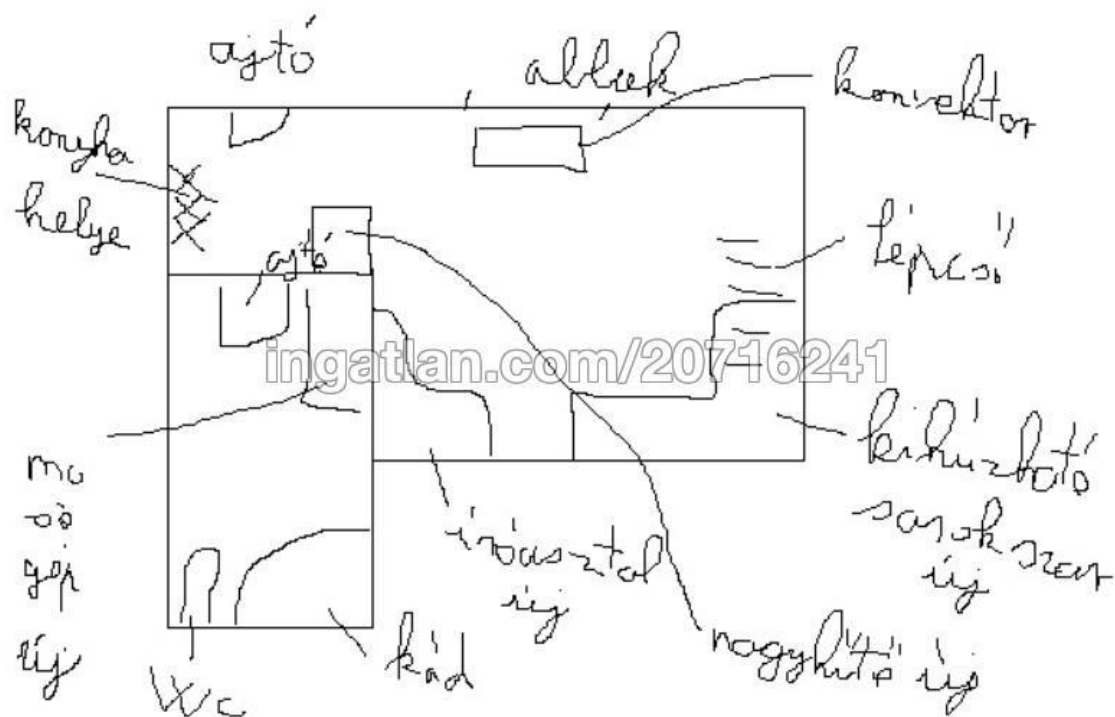


## Ingatlanhirdetések Budapesten

Képek és leírások

### ELADÓ ÉS KIADÓ INGATLAN MARKETING



BP Ingatlankezelő  
PARTNER ZRT

Ingatlanhirdetések olyan világába merészkedünk most, amit évek óta sok kritika ér. Amikor szinte mindenki online hirdetéseket böngésztget, legalábbis próbálna, azt gondolnánk, hogy ezért minden hirdetést megszerkesztető ezzel tisztában van. Így nem lehet túl nagy gond a képekkel, az ingatlan valamilyen vizuális bemutatásával. Ha nem is mestermunkánkat vár el az ember, de egy korrekt képgalériát azért igen. A hozzá tartozó leírás sem gond, ha lényegre törő. Az ingatlan elhelyezkedéséről nem gondoljuk azt, hogy titkolni kellene, így elvárjuk, hogy minél többet tudjunk róla. Ezzel szemben, a hirdetések igen érdekes világot képviselnek az ingatlan értékesítés marketing láncában. Az ingatlan.com pl. csak 2014 június elejétől vezette be, hogy a hirdetések egyik alap adatát, a hirdetett ingatlan címét, minél pontosabban adják meg a hirdető. Az [ingatlan.com](http://ingatlan.com) egy tavaly nyári észrevételünkre reagált így, amikor is mi magunk hívtuk fel a figyelmet arra, hogy milyen nehéz egy budapesti kerületen belül keresgélni, amikor a hirdető bármilyen városrészt hozzárendelhetnek egy adott utcához. Most már az ingatlan.com-on ha utcát adunk meg, úgy az előre meghatározza a városrészt is. Így akár már városrész pontossággal is lehet már keresni. Ha a kedves olvasót most esetleg valami édes ironia keríti bűvöletbe, és halk kuncogásba kezd netán, akkor megnyugtatom, hogy a téma véresen komoly ☺ Az ingatlan hirdetésekénél a cím/elhelyezkedés megadása ma még mindig nem olyan magától értetődő dolog. Ha pedig Ön konkrétan tudja, hogy hol és mit keres, úgy nincs bosszantóbb annál, mikor a térképes kereső alig mutat pár találatot, miközben biztos benne, hogy sokkal nagyobb a választék. A hirdetésekben már a címek is pontatlanok legtöbbször, legalábbis nagyon tágan értelmezik azokat.

### **Miért nem hirdetnek minden ingatlant pontos címmel?**

**ingatlan.com**  
A legtöbb ingatlan egy helyen.

Egyik oka mindenképpen a bizalmatlanság. A hirdető és az ingatlan tulajdonosa között a kapcsolat nem feltétlenül bizalmon alapszik. Így a hirdető, aki lehet egy ingatlan értékesítő, attól fél, hogy ha pontos címmel hirdet, akkor az ingatlant előbb felkeresik a potenciális érdeklődők, üzenetet hagynak a tulajdonosnak. A hirdető, így mindent megtesz azért, hogy csak az első látogatás után legyen csak teljesen ismert az ingatlan elhelyezkedése. Ezért nem ritka az sem, hogy az első találkozás sem a pontos címen

történik, hanem a közelben. Nehogy még véletlenül is összefusson az ingatlan tulajdonosa az érdeklődővel az értékesítő tudta és persze akarata nélkül. Ezért születtek a különböző látogatást igazoló jelentések, amit a látogatónak alá kell írni. Ezzel biztosítja be magát az értékesítő, hogy ha ki szeretné később zárni őt, akkor legyen jogi alapja követelni a munka díját.

## **De tényleg ilyen nagy a bizalmatlanság az ingatlanpiacon?**

A hirdetések alapján azt is mondhatnánk, hogy igen, elég nagy. Az egészséges szintnél jelentősen nagyobb, de sokkal pontosabb cím megjelölés kellene még így is. A hirdetések hibás cím megadása egy rossz hirdetési beidegződés. Az oka talán visszavezethető arra, hogy Budapesten tévesen a kerületeket egységesnek tekintik. Ezért a „közel” a „nem messze”, a „vonzáskörzetében”, a „legkedveltebb/legszebb/népszerű utcájában” helyettesíthetik a pontos fogalmazást. Ehhez még hozzá jön az is, hogy a pontos cím helyett, a környék bemutatása már hagyománynak tekinthető. Azt szinte mindig tudjuk, hogy „ABC, gyógyszertár, iskola, óvoda, bevásárlóközpont” milyen messze van, de az utca nevét már nem biztos, hogy megkapjuk. Egy laza és kötetlen történelem órát is kaphatunk egy-egy hirdetésből, mert a környék és kerület teljes bemutatása meg tud úgy történni, hogy az utca neve még véletlenül sem hangzik el benne.

De talán közre játszik az is, hogy valamiért a hirdető úgy gondolja, hogy sokkal fontosabb vele minél előbb felvenni a kapcsolatot, ezért csak félinformációkat akar megosztani velünk. Pedig ma senki sem szereti, ha rabolják az idejét feleslegesen. Elég régi módi megközelítés az, hogy ha direkt erra akarja alapozni az értékesítő a hirdetése „népszerűségét”.

## **Régi módiak a hirdetések vagy csak értékesítési trükk az egész?**

A vevő/eladó bérlő/bérbeadó adathalászat egyidős az ingatlanpiaccal. A mai napig léteznek ügyfél csalogató hirdetések, amiknek semmilyen más szerepük nincs, mint az érdeklődő telefonszámát, email címét és nevét megszerezni. Az „Expresszes korszakban” – ha még emlékszük rá valaki - is léteztek olyan hirdetések, amik alapján a cégek adatbázisokat tudtak építeni. Nem létező fiatal pár keresett kiadó lakást vagy éppen nem létező lakást kínáltak egy kedvelt utcában jó áron. Persze erre hiába jelentkezett bárki is, a másik oldalon színesebbnél színesebb történetekkel kábították, aminek az lett a vége, hogy a telefonálók többsége megadta az adatait. Ezt utána ki-ki vérmérseklte és tudása/képessége alapján tudta hasznosítani. Az ilyen típusú adathalászat ma létezik online formában is. A módszer pontosan ugyan az, a hirdetés nem valós, csak a jelentkezők adataira vadászik. Itt most külön érdemes említést tenni, a mai napig létező címeladás módszerére, ami az értékesítési trükkök egyik legalja a budapesti ingatlanpiacon.



## **Címeladás bérlőknek, avagy hogyan veszik hülyére a naiv bérlőket!**

Az adathalászat ma úgy is folyik, hogy vannak cégek, akik arra specializálódtak, hogy hirdetési oldalokról leszednek hirdetési adatokat. Általában, kerület, utca (az nem mindig

stimmel), méret, ár és persze telefonszám. Ezeket adják el bérlőknek. A cím eladását nem egyenként, hanem csoportban teszik. Lesznek benne használható és persze nem használható információk. Semmilyen garanciát nem vállalnak, csak pár ezer forinttal lenyúlják az ügyfelet. Azt pedig úgy teszik, hogy feltesznek egy nagyon szép hirdetést, ami általában túl szép, hogy igaz legyen. Aki erre jelentkezik, az mind megkapja, hogy be kell menni az irodába és fizetni kell érte, hogy egyeztetessen a tulajdonossal, de kap mellé még más „címet is”. 100e Ft alatti bérleti díj kategóriába elég gyakori jelenség. Csak a bérlők tudnak ellene védekezni, hogy nem veszik komolyan az ilyen hirdetőt, és nem veszik igénybe a szolgáltatásait. Amíg találnak az ilyen cégek palimadarakat, addig ez az értékesítési trükk létezni fog. Hiába az online felület, ahol a bérlők pontosan ugyan azt láthatják, amit pl. ezek az adathalászó cégek, ha a bérlők közül sokan még mindig lusták átnézni a hirdetési oldalakat és nem áldozatul esni minden értékesítési klisének is. Az sem meglepő, ha később visszaélnék a bérlő adataival és „ajánlatokkal zaklatják” telefonon.

### **A magánhirdetők sincsenek biztonságban**



A magánhirdetések között nem ritkán lehet olvasni, hogy ingatlan értékesítő segítségét nem veszi igénybe. Ettől függetlenül azért kevesen értenek a szép szóból. Úgy vannak vele, hogy egy konkrét ügyfelet már ki utasítana vissza. És elindulhat a magánhirdetők zaklatása is. A magánhirdető, pedig annyira felbosszantja magát, hogy végül a hirdetés szövegét teljesen leegyszerűsítve csak arra koncentrálja, hogy őt konkrét érdeklődőn kívül senki más se keresse. Ez pedig legalább annyira káros tud lenni, hiszen a hirdetés szövege igenis fontos. Az alapadatok, mint cím, méret, emelet, fűtés mellett egy korrekt leírás nélkülözhetetlen. A hirdetések szövege ma talán az egyik legproblémásabb része a hirdetéseknek. Mindegy, hogy értékesítő vagy tulajdonos hirdeti az ingatlanát, a hirdetés szövege vagy egy ömlengő regény vagy pedig használhatatlanul/semmitmondóan rövid üzenet. A legextrémebb a szöveg nélkül hirdetés, mert minek az „akit érdekel, majd eljön és megnézi”.

### **Egy fajta hozzáállás vagy szakmai hozzá nem értés áll a hirdetések szövegei mögött?**

Ahogy az adathalászatnak is meg van az alapja, ami arra épül, hogy a hirdető nem akar együttműködni és közvetítési díjat fizetni, így az adathalász a potenciális érdeklődőnek adja el a címet, úgy a hirdetés fura megfogalmazásainak mind meg vannak a hagyományai. Az „Expresszes korszakban” rövid és pár szavas hirdetések voltak csak. Nem sok használható információt tartalmazott. Igazából tényleg csak az volt a lényege, hogy ha abban a kerületben keresel ingatlant, akkor hívd fel engem. Ez a fajta régi módi hozzáállás a mai napig tettenérhető a szövegekben. Hiába az korlátlan lehetőségek tárháza, a hirdetések szövege a mai napig egy ömlesztett szöveg, amiben vagy nincsenek hasznos információk

vagy külön nagyítóval kell megtalálni. A hirdetéseknek nincsenek követelményei, de könnyen belátható, hogy lényegi információknak találták ki. A már említett különböző kiselőadásokkal nem csak az a baj, hogy nem olvassák el, hanem, hogy emiatt más hirdetési szövegeket sem szívesen olvasnak az érdeklődők. Aki hirdetett már ingatlant, az tudja, hogy milyen gyakori az ilyesmi. Ha megkérdezi a telefonálótól, hogy olvasta/látta egyáltalán a hirdetést, akkor akár még zokon is vehetik, pedig csak arról van szó, hogy a sok rossz hirdetési szöveg után, a miénk hiába informatív és segítőkész, jól és tudatosan megszerkesztett, ha az már végül nem sok embert érdekel.

### **Mi kell egy hirdetési szövegbe?**

Elsőnek leírjuk, hogy mit és hogyan nem érdemes írni egy hirdetésben, mert egyáltalán nem éri el a célját:



### **Otthontérkép**

- az egybefüggő és hosszú szöveg felesleges
- a csak nagybetűvel írt hirdetés irritáló
- ha szükséges képpel legyen alátámasztva pl. egy panoráma/kilátás, mert anélkül nem érdemes írni róla, hogy milyen szép
- ha a hirdetés szövege nincs összhangban a képekkel az további problémákat okozhat (pl. még sem mutat az a lakás olyan szépen fotókon, mint ahogy írják róla)
- tipikus hiba pl. a felújítás megemlítése, ami 5-10 éve történt, miközben csak friss felújítást emelünk ki, másnak semmilyen értelme nincsen
- hasonló hiba egy több éve épült lakást újnak nevezni, mert az az új lakás, amiben még nem laktak
- klisének nevezhető az ingatlan elosztásának/alaprajzának az írásos magyarázata, mikor a lelkes hirdető azt gondolja, hogy ezzel helyettesítheti az alaprajzot, vagy csak hosszabbá teheti a hirdetés szövegét, mert más értelmeset nem tud mondani az ingatlanról

Ha biztosra akarunk menni, akkor a hirdetésünkben az ingatlan pontos címmel szerepel, a térképen is ellenőrizzük, hogy jól jelenjen meg. Ezzel könnyedén helyettesíthetjük a környék kisregényszerű bemutatását:

- néhány mondatban írjuk le összefoglalva a legontosabb tudnivalókat újra, hogy hol van van, mekkora, hány szoba (szobák egybe/külön nyílnak), ma már sokszor a „nappali + hálószob(ák) szerint különböztetjük meg az ingatlanokat (és nem azt mondjuk), hogy hány szobás, hanyadik emelet, kert/garázs/erkély van-e hozzá, merre néz

- a ház hiányosságát, mint hogy nincs lift, mindig írjuk bele a hirdetésbe, még ha külön az ingatlan adatlapján ez szerepel is
- a költségekről mindig külön írjunk, pontokba szedve, sokkal hasznosabb mint ömlesztve
- eladó és kiadó lakásnál is fontos a pontos havi közös költség megadása
- ha vannak egyéb fix költségek, akkor arról is írhatunk
- ha tudjuk az átlagos téli/nyári rezsit, akkor arról is írhatunk
- kiadó lakásnál a pontos bérleti díj és a pontos kaució(óvadék) megírása elengedhetetlen
- bérbeadó lakásnál néha a beköltözhető személyek száma is hasznos információ lehet, ahogy a bérlőválasztásról is írhatunk, ha úgy érezzük szükséges
- újra fontos megjegyezni, hogy a hirdetés képei és szöveg között legyen összefüggés, pl. egy üresen hirdetett lakás ne legyen bebútorozva hirdelve és fordítva
- illetve van olyan dolog, amiről egy kép többet mond mint ezer szó, így szóval még véletlenül se próbáljuk az ilyen dolgokat helyettesíteni

Van még néhány speciális információ, ami mindig előkerül. Egy eladó lakásnál még hasznosak lehetnek a következők is:

- tehermentes az ingatlan vagy sem
- a képekkel hirdetett lakás esetében külön érdemes megjegyezni, hogy a lakás a képeken látható állapotban és berendezésekkel eladó-e vagy sem
- eladó ingatlanoknál az alaprajz elég nagy elvárás, a jó főtókon kívül is érdemes csatolni



A kiadó ingatlanok hirdetéseiről még mondanánk pár szót. Ilyen esetben a bérlőt még kevésbé érdekli a környék történelmi háttere. A legtöbb érdeklődő tudja, hogy miért az adott kerületben és városrészben akar lakni. Nem kell ehhez még külön megjegyzéseket fűzni. Egy jó kiadó ingatlan hirdetés nagyon lényegre törő:

- egyértelműen megfogalmazza, hogy üresen vagy berendezve kiadó az ingatlan
- ha szükséges említést tesz arról, hogy van-e mosógép és hűtő vagy nincs
- a hálósobák számát fontos meghatározni és így a lakók számát is
- kiadó ingatlannál a képek mindig aktuális állapotot mutassanak, sem régi sem pedig látványkép nem elfogadható
- a tömegközlekedési lehetőségek pontos megjelölése (busz/metró/villamos) hasznos lehet, de a pontos címmel történő hirdetés ezt is helyettesítheti

Összefoglalva azt is mondhatnánk, hogy pontos címmel, informatív fotókkal és alaprajzzal egy hirdetéshez szinte alig kell szöveg. Ehhez képest a pontos cím, olyan mint a fehér holló, az informatív fotók még csak-csak gyarapodnak évről évre, de azért még mindig azt hiszik a hirdető, hogy egy alaprajz minden más képet tud helyettesíteni. Ez viszont tévedés. Az alaprajz, ahogy nem helyettesíthető szavakkal, úgy egy ingatlan képes bemutatását sem helyettesíti az alaprajza. Végül pedig elérkeztünk az online hirdetések kardinális kérdéséhez, a képekhez.



### **Képes hirdetések problémái**

Elszomorítóan gyatra képekkel hirdetnek ingatlanokat bérbeadásra és eladásra is. Ártól és elhelyezkedéstől függetlenül mindennel találkozhatunk ma a piacon. Elképesztően széles a szórás. A látványképekkel hirdetett használt és új ingatlanok külön említést érdemelnek. Talán már egy évtizede annak, hogy komolyabban megjelentek a látványképes hirdetések. A látványképek általában

köszönő viszonyban sincsenek a valósággal. Egy új építésű társasház látványképei után egyszerű valóság fogadhatja az érdeklődőt. Hasonló meglepetés érheti akkor is, amikor egy látványosan berendezett és felszerelt lakás képeivel hirdetnek egy másikat. Ezek különböző variáció mind a mai napig élő példák a piacon. Tényleg tisztelet a kivételnek, de a legtöbb nem saját képes ingatlan hirdetése megtévesztés csupán. Nagy becsapás az is, amikor olyan kilátás képpel hirdetnek ingatlanokat, amik az adott helyről nem is láthatóak. Lehet, hogy egy közeliből igen, de pont abból, ami eladó vagy kiadó, abból nem. Már már a nevetséges kategóriát súrolják, amikor pl. környékbeli nevezetességek képeivel hirdetnek, mint pl. Lánchíd, Parlament, Vár, kilátás a Citadelláról, különböző látványos utcaképek.

A különböző életérzés egyébként is része a mai budapesti ingatlan marketingnek. Az embernek olyan érzése támad, mintha az értékesítőket az alapján pontoznák, hogy ki tud minél nagyobb ömlengést összeírni egy ingatlanról, anélkül, hogy egyébként arról bármilyen hasznosat mondana. Egyik másik hirdetés ebből a szempontból nem csupán túlzásba esik, hanem egyenesen hipnotizálni szeretné az érdeklődőt, akinek ne az legyen a fontos, amit lát, hanem csak az amit érez. Az ilyen és hasonló hirdetések sokszor teljesen el tudnak rugaszkodni a mellékelt képektől. Röpködnek csak a nagyívű gondolatok, sziporkáznak a marketinges kollégák, csak éppen. az ingatlan alkalmatlan minden ilyesmire. Már csak azért is, mert újra és újra ismételjük önmagunkat, de ismét meg kell említeni, hogy alig akad olyan eladó vagy kiadó ingatlan, aminek a minőségéről ódákat lehetne zengeni. A magyar ingatlanállomány olyan elavult és olyan egyszerű általában, hogy a szubjektív hirdetés szövegek helyett sokkal hasznosabb lenne az objektívitás. De még messze vagyunk attól, hogy ne olvassunk csodálatos panorámákról, miközben a képeken egy kilátás kép sincs, de a különleges érintetlen természet is néha egyenlő a

gondozatlan kerttel. A „10 éve felújított” kezdetű mondat, a „luxus” kliséje, a különleges és egyedi megoldásokat, ill. lakberendező és belsőépítész által tervezett lakások is legtöbbször kifulladásra kerülnek az üres szavaknál, mert a valóságban ebből semmi sem látszik:

- az ingatlan.com-on 20 képpel lehet hirdetni, de a hirdetések töredéke használja ki csak ki ezt a lehetőséget
- a képek mindig friss állapotot mutassanak (kiadó lakásnál ajánlatos az előző bérlő után fotózni és nem régi képekkel hirdetni)
- az ingatlant logikusan mutassuk be a képeken, mintha körbejárnánk virtuálisan
- a bemutatandó ingatlan legyen rendezett, vagyis készüljünk fel a fotózásra és figyeljünk oda a részletekre
- minden teret fotózzunk le, úgy, hogy abból a legtöbb látszódjon
- a teret fotózzuk le, ha van rá mód, akkor összefüggő tereket próbájunk meg egyben bemutatni
- ne fotózzunk le csak egy bútort/berendezést közelről
- ne fotózzunk le házi kedvenceket, gyerekeket/embereket
- a képen csak az ingatlan legyen bemutatva, annyira semlegesre amennyire csak lehetséges
- a képeken használhatunk kiegészítőket, mint szép bútorok, képek, dísz tárgyak, de erre hívjuk fel a figyelmet, hogy csak „dekoráció”
- sok képet készítsünk, hogy a rossz minőségű, nagyon homályos/zajos/sötét/színhibás/ képeket ne kelljen használnunk



Lehet a hirdetések körüli mizéria mind csak kompenzáció. A rengeteg hiányosság, ami az ingatlanok mögött van, úgy van leplezve, hogy a hirdetésekben túlzásba esnek a piacvezető franchise irodák. Az utcát, a kerületet, rosszabb esetben az egész várost akarják eladni/kiadni a hirdető a potenciális

érdeklődőnek, mert az ingatlan amúgy önmagában erre kevés lenne. Titkolóznak az ingatlan hirdetésekben, nem adnak pontos leírást, még a címet sem, de a képek is sokszor mintha mind rejtegetni próbálnák a valóságot. Ha nem látunk fotót konyháról és fürdőszobáról, mindig gyanakodjunk, mert egy ingatlan bemutatásnál azok minden esetben kihagyhatatlanok. Ha kihagyják, annak mindig oka van. Egyszerűen minden áron meg akarnak minket győzni, hogy a személyes találkozó a megoldás mindenre. Pedig egy jó hirdetéssel időt spórolhatna mind két fél. Az ingatlan hirdetések ma mégis az ellenkezőjét érik el.