

# Deweloper & Marketing

ISSN 2719-3896



**Gość numeru**

**Małgorzata Mellem**  
członek zarządu Budlex

**str. 6**

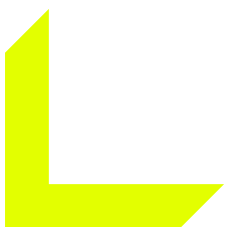


RynekPierwotny.pl  
i Platforma Mieszkaniowa  
odpowiadają na potrzeby  
branży deweloperskiej

**str. 30**

Podsumowanie 2022 r.  
i prognozy na 2023 r. :  
Marketing, PR, SEM, Social  
Media, SEO, Digital Marketing

**str. 42**



**Szanowni Państwo,**

dokładnie pięć lat temu ukazał się pierwszy numer magazynu „Deweloper&Marketing”. Za główny cel postawiliśmy sobie wówczas dzielenie się wiedzą marketingową zarówno ekspertów portalu RynekPierwotny.pl, jak i przedstawicieli biur sprzedaży i marketingu firm deweloperskich.

Rozwój samego czasopisma i zainteresowanie nim przerosło nasze najśmielsze oczekiwania. W tym czasie, wraz z ekspertami zrealizowaliśmy ponad 250 artykułów na tematy związane z promocją inwestycji mieszkaniowych, które uwzględniły kluczowe obszary marketingu takie jak: SEO, SEM, PR, Digital Marketing, CSR czy aspekty prawne działań marketingowych. Na naszych łamach gościliśmy managerów, dyrektorów a nawet prezesów największych firm deweloperskich.

Wiemy, że dzielenie się wiedzą (w szczególności teraz), jest szalenie ważne. Tak samo ważne jak świętowanie jubileuszy. Nasze 5-lecie chcemy uczcić razem z Państwem, dlatego z okazji naszych urodzin przygotowaliśmy prezenty w postaci zniżek na usługi i produkty portalu RynekPierwotny.pl oraz Instytutu Monitorowania Mediów, Sotrendera, Ad Report i Nowego Marketingu.

Pięciolecie to dla nas bardzo ważne wydarzenie, ale nie jedyne. Otóż na początku roku mamy przyjemność poinformować Państwa o tym, że do „naszej rodziny” dołączyła Platforma Mieszkaniowa, która dodatkowo wesprze sprzedaż deweloperów, umożliwiając im korzystanie z usług tysięcy pośredników nieruchomości, bez zbędnych formalności. Oprócz tego, jak zwykle wspieramy Państwa praktyczną wiedzą, w tym numerze opisując siłę podcastów w promocji deweloperskiej oraz bardzo ciekawą akcję „Nowy patent na mieszkanie w 3 krokach”, który klientom w pierwszej kolejności proponuje najem, a dopiero później zakup mieszkania.

Na koniec, specjalnie dla Państwa, zebraliśmy wypowiedzi czołowych agencji marketingowych, które podzieliły się z nami swoją opinią, podsumowując 2022 rok i wskazując na trendy, które będą obowiązywały przez następne 12 miesięcy.

*Zapraszam do lektury.*



**Radosław Bieliński**

Manager ds. Komunikacji i Marketingu  
/ Sektor B2B w RynekPierwotny.pl

# Ranking Najlepszych Inwestycji

IV kwartał 2022 r.

Zobacz więcej na

[www.rynekpierwotny.pl](http://www.rynekpierwotny.pl)



Wstęp .....	3
-------------	---

## marketing / pr

Wywiad numeru .....	6
---------------------	---

Nowe funkcje map Google. Czy znajdują zastosowanie w nieruchomościach? .....	10
--	----

Brand purpose – dlaczego potrzebuje go Twoja firma? .....	14
---	----

Jak pisać zrozumiale na trudne tematy? .....	18
--	----

Budowanie archetypów marek .....	22
----------------------------------	----

Merytorycznie i przystępnie, czyli podcasty o zrównoważonych miastach .....	26
---	----

Nowy patent na mieszkanie w 3 krokach od Lokum Developer .....	34
--	----

## rynekpierwotny.pl

RynekPierwotny.pl i Platforma Mieszkaniowa odpowiadają na potrzeby branży deweloperskiej .....	30
--	----

## prawo

Uchwała krajobrazowa a przyszłość reklamy zewnętrznej .....	38
---	----

## podsumowania / prognozy

Social Media .....	42
--------------------	----

SEO .....	43
-----------	----

Public Relations .....	44
------------------------	----

Marketing .....	45
-----------------	----

SEM .....	46
-----------	----

Digital Marketing .....	47
-------------------------	----

## statystyki

Ranking profili deweloperskich w social mediach Q4 2022 .....	48
---	----

Branża deweloperska w mediach. Podsumowanie Q4 2022 .....	51
---	----

Digitalowe Newsy – gorące wieści ze świata marketingu .....	52
---	----

Top 10 największych reklamodawców pod względem liczby kampanii za Q4 2022 .....	54
---	----

Podsumowanie 2022 r. na rynku nieruchomości mieszkaniowych .....	56
--	----

Kupony rabatowe .....	57
-----------------------	----

Partnerzy .....	58
-----------------	----

Wydawca:  
Property Group Sp. z o.o.  
ul. Adama Naruszewicza 27 lok. 101  
02-627 Warszawa

Współpraca redakcyjna/reklama:  
Mikołaj Ostrowski  
+48 530 619 988  
m.ostrowski@rynekpierwotny.pl

Agnieszka Studzińska  
+48 660 794 767  
a.studzinska@rynekpierwotny.pl

+48 (22) 825 60 71  
biuro@rynekpierwotny.pl

Projekt i skład:  
Klaudia Ślęmp

# Małgorzata Mellem

członek zarządu Budlex



## **Mają Państwo ponad 35-letnie doświadczenie w branży nieruchomości mieszkaniowych. Jak z Państwa perspektywy zmienił się przez ten czas marketing nieruchomości?**

Kanały dotarcia zmieniły się niesamowicie, kiedyś głównymi były outdoor, billboardy, wszystkie materiały musiały być w formie drukowanej. Technologia cyfrowa gna do przodu nieustannie nas zadziwiając swoimi możliwościami. Pandemia z pewnością była katalizatorem niektórych procesów.

Budżety przesunęły się mocno w stronę digital marketingu kosztem tradycyjnych metod. Marketing internetowy jest tańszy, efektywniejszy i w pełni mierzalny, na każdym etapie kampanii. Chociaż ostatni trudny okres spowodował również analizowanie „starych” metod.

## **Są Państwo marką pierwszego wyboru w Bydgoszczy oraz Toruniu. Jaki jest Państwa przepis na sukces?**

Długa obecność na rynku jest bardzo pomocna w budowaniu wiarygodności. Stabilność, wyrobiona marka, bezpieczeństwo to wszystko kojarzy się z naszą firmą, to efekt wieloletniej pracy prowadzącej do zbudowania zaufania kolejnych już pokoleń klientów. W trakcie 35 lat naszej działalności miało miejsce kilka cykli koniunktury, doświadczyliśmy pękających baniek, gwałtownych wzrostów, wielu zmian na rynku, nasza pozycja pozostała mocna, bo działamy konsekwentnie, zarządzamy odpowiedzialnie i przewidujemy co się będzie działo, z odpowiednim wyprzedzeniem.

## **Oprócz Bydgoszczy i Torunia, prowadzą Państwo swoją działalność również w Olsztynie i Warszawie. Czy strategia działań marketingowo-sprzedażowych w tych miastach różni się od siebie?**

Strategie marketingowa i sprzedaży różnią się od siebie w zależności od lokalizacji

i standardu. Tutaj głównym kryterium jest wiek nabywców. Klienci startujący życiowo, to z oczywistych względów ludzie młodzi, szukający tańszych ofert i do nich łatwiej dotrzeć za pośrednictwem elektronicznych kanałów. Obserwujemy, że inwestycje premium są w kręgu zainteresowania ludzi starszych, którzy zwyczajnie mieli więcej czasu na zgromadzenie majątku i mogą sobie pozwolić na wyższy standard i lepszą lokalizację. Do takich osób staramy się dotrzeć za pośrednictwem internetu, ale także klasycznych kanałów jak reklama radiowa czy prasowa. Wchodząc na nowy rynek, w naszym przypadku był to Olsztyn, trzeba zdawać sobie sprawę z tego, że konkurujemy z lokalnymi przedsiębiorcami, którzy z samej tylko swojej pozycji są od nas lepiej postrzegani. Nakłady na marketing są w pierwszych latach niewspółmierne do sprzedaży. Jednym słowem: trzeba pokazać, że obietnice są spełniane. Po wybudowaniu pierwszego budynku klienci zweryfikują swoje opinie o „nowym” graczu na rynku. Nam się to udało, realizujemy dwa osiedla, które cieszą się dużą popularnością nabywców.

## **W stolicy działają Państwo od niedawna (2016 r.). Czemu zdecydowali się Państwo na wejście na ten wymagający, konkurencyjny „grunt”? Co było dla Państwa największym wyzwaniem?**

W Warszawie wybudowaliśmy dwie inwestycje: „Zielony Imielin” i apartamentowiec ultra premium „Przy Morskim Oku”. Obie zostały doskonale przyjęte i pozwoliły przenieść nasz dotychczasowy sukces na rynek warszawski. Obecnie budujemy Osiedle Marynin i wyzwaniem są raczej realia ogólnorynkowe, a nie lokalne – mazowieckie. Wszystkie nasze inwestycje realizujemy z udziałem znakomitych biur projektowych, także warszawskich, więc atrakcyjny design i wzorową jakość mogliśmy zaimplementować w sposób naturalny również w stolicy.

## **Stawiają Państwo na parytet w biznesie. Skąd ten pomysł i dlaczego jest to dla Państwa takie ważne?**

Jesteśmy przykładem firmy, w której stosunek kobiet do mężczyzn jest bardzo wyrównany. Jeżeli weźmie się pod uwagę branżę, w której działamy to rzeczywiście jest to wyjątkowa sytuacja. Na 44 osoby zatrudnione, pracują u nas 24 kobiety, a w 5 osobowym zarządzie, zasiadają aż 2. To dla nas naturalne podejście od zawsze, na pierwszym miejscu stawiamy doświadczenie i kompetencje, a nie płeć. Być może dobra pozycja na rynku to też wypadkowa harmonii w samej firmie. Badania firmy Deloitte pokazują, że kobiety umiejętnie budują relacje oparte na wartościach. Doskonale wdrażają zmiany, są multizadaniowe i potrafią zapanować nad nierzadko podejmowanymi impulsywnie męskimi decyzjami.

## **Przy realizacji inwestycji Urzecze w Bydgoszczy zdecydowali się Państwo we współpracy z władzami miasta na rewitalizację terenów nadbrzeżnych. Co w tym przypadku było najtrudniejsze?**

Element współpracy publiczno-prywatnej bardzo nas ucieszył. Dobrze jest pomóc przy rewitalizacji takiego pięknego miejsca. Z naszej perspektywy kooperacja z Architektem Miasta i Plastykiem Miasta przebiegała gładko i płynnie. Wyzwaniem było, określenie wspólnej, spójnej wizji dla tego miejsca. Pomógł w tym zespół naszych specjalistów z czego jesteśmy dumni.

## **Angażują się Państwo w strategię odpowiedzialnego i zrównoważonego rozwoju, (np. współpraca z Habitat for Humanity Poland) – która akcja odniosła największy sukces? Co jeszcze mają Państwo w planach?**

Coraz głośniejsze niesie się echo zmian klimatycznych, sumienie nie pozwala nam

przechodzić, koło tego problemu obojętnie. Jako deweloper staramy się projektować osiedla przyjazne dla ludzi, ale i środowiska. Implementujemy nowe technologie, testujemy proekologiczne rozwiązania, angażujemy się w ciekawe pro społeczne projekty. Jednym z nich jest Habitat for Humanity Poland, braliśmy merytoryczny udział w tworzeniu publikacji na temat adaptacji pustostanów, by można było łatwiej i szybciej przystosowywać niezamieszkałe lokale dla potrzebujących. Podręcznik wraz z raportem odpowiada na ważne kwestie dot. standaryzacji, finansowania czy współpracy z samorządami. Sami oczywiście też uczestniczyliśmy w ubiegłych latach w odnawianiu mieszkań.

## **Wspierają Państwo również wiele akcji związanych z popularyzacją sportu (żużel, #WszyscyDoWiosła itd.). Jak udaje się Państwu łączyć je z prowadzonymi działaniami marketingowymi?**

Staramy się część budżetu przeznaczać na pomoc młodzieży czy inne inspirujące inicjatywy. Wspieramy młodzieżowy Klub Piłkarski Polonia Bydgoszcz, organizowaliśmy Run Budlex for Woman, braliśmy udział w Festiwalu Szachowym Kopernik. Sport, ruch, wysiłek intelektualny powinny być elementem naszej codzienności, dlatego z taką pasją wspieramy tego rodzaju aktywności.

## **Jak Państwa zdaniem będzie wyglądał rynek nieruchomości mieszkaniowych w 2023 roku?**

Wiele z pewnością będzie zależało od otoczenia makroekonomicznego i trwającego konfliktu zbrojnego. Rynek finansowy w ostatnich miesiącach mocno rósł, co jest dobrą oznaką. Liczymy, że w drugim półroczu NBP zacznie obniżać stopy. Wyglądamy programu "Bezpieczny kredyt", który może być ciekawą propozycją dla młodych ludzi. Ze spokojem obserwujemy sytuację i nie zwalniamy tempa.

**Dziękuję za rozmowę.**





rynek  
pierwotny.pl

akademia  
dewelopera

Znamy naszych Klientów.  
Rozumiemy ich potrzeby.

akademia dewelopera

Praktyczna wiedza oraz narzędzia  
dla deweloperów do wdrożenia od zaraz



Strategia



On-line  
marketing



Aktualne  
trendy



Wsparcie  
sprzedaży

Dołącz do akademii

[akademiarynekpierwotny.pl](https://akademiarynekpierwotny.pl)

Partnerem Akademii Dewelopera jest



rynek  
pierwotny.pl

big  
data

EstiCRM



Wykończ stan surowy  
FLATtoGO.com



# **Nowe funkcje map Google**

**Czy znajdą zastosowanie  
w nieruchomościach?**

**Google zapowiedziało niedawno wprowadzenie nowych funkcji do swojej aplikacji Google Maps, w tym m.in. narzędzia do sprawdzania charakteru danego miejsca i jego okolicy. Czego dotyczyć będą nowe zmiany i jak wpłyną one na klientów w branży nieruchomości?**

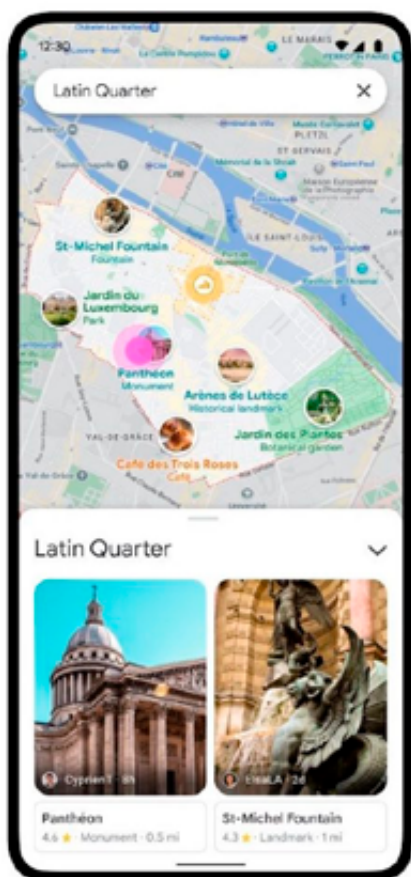
## Neighborhood Vibe

Przede wszystkim główną, nową funkcją będzie tak zwane Neighborhood Vibe. Umożliwi ona użytkownikowi sprawdzenie w ramach map Google, jak dana okolica wygląda, jaka panuje w niej atmosfera i „klimat”, czym się charakteryzuje, co w jej ramach warto zwiedzić i poznać, jakie są lokalne perełki, lokale itp.

Dzięki nowej funkcji, w aplikacji Google Maps użytkownik będzie mieć możliwość zaznaczenia konkretnej dzielnicy czy części miasta, aby zobaczyć znajdujące się w niej najpopularniejsze miejsca i dotyczące ich zdjęcia, wideo i opinie innych użytkowników. Pozwala to sprawdzić, czy

dany obszar, dzielnica ma np. klimat przyjazny dzieciom i jest spokojna, czy raczej charakter artystyczny, jest ukierunkowana na osoby starsze lub też jest np. dzielnicą sypialnianą. Dzięki temu użytkownik będzie mógł szybko ocenić, czy dany obszar przypadnie mu do gustu, bez potrzeby pojawienia się w nim osobiście. W przypadku osób np. poszukujących mieszkania czy nieruchomości do nabycia lub wynajmu, funkcja ta może znacznie ułatwić znalezienie najodpowiedniejszej okolicy do zamieszkania, a także do szybkiego zweryfikowania jej opisu, wystawionego np. przez sprzedawcę danej nieruchomości.

Co ważne, nowa funkcja do działania wykorzystuje sztuczną inteligencję, która dokładnie analizuje przeróżne wpisy, oceny i recenzje (w tym m.in. lokali, restauracji czy salonów usługowych), zdjęcia i filmy użytkowników codziennie zamieszczane w Google Maps, a tych, jak podaje firma, dodawanych jest ponad 20 mln dziennie. Na tej podstawie algorytmy oceniają, jaki jest charakter, czyli tzw. vibe danego obszaru, a także jakie elementy i miejsca w jego ramach zostaną wyeksponowane użytkownikowi.



Źródło: Google

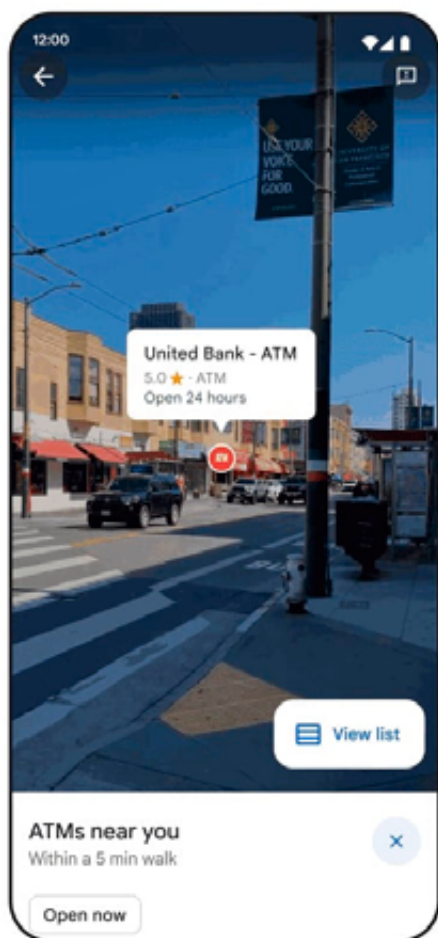


Funkcja vibe check będzie na razie dostępna tylko dla wybranych miast, ale planowane jest w najbliższym czasie szersze jej wprowadzenie.

## Nowości w Live View

Kolejną nowością w Google Maps jest wprowadzenie możliwości wyszukiwania poprzez Live View. Funkcja ta wykorzystuje sztuczną inteligencję, która na bazie zdjęć z biblioteki Google Street View określa położenie i dokładne miejsce, w którym znajduje się użytkownik. Na tej podstawie wyświetlane zostają mu najbliższe lokale usługowe jak sklepy, restauracje, hotele, czy też punkty jak przystanki czy bankomaty, znajdujące się zarówno w polu widzenia kamery, jak i poza nim – np. bankomat znajdujący się blisko za rogiem na prostopadłej ulicy. Dodatkowo, po wybraniu konkretnego punktu wyświetlone zostaną wskazówki dotyczące dotarcia do niego, a także informacje m.in. o godzinach otwarcia, ofercie, czy natężeniu klientów.

Podobnie jak w przypadku Neighborhood Vibe nowość ta pojawi się najpierw w wybranych miastach.



Źródło: Google

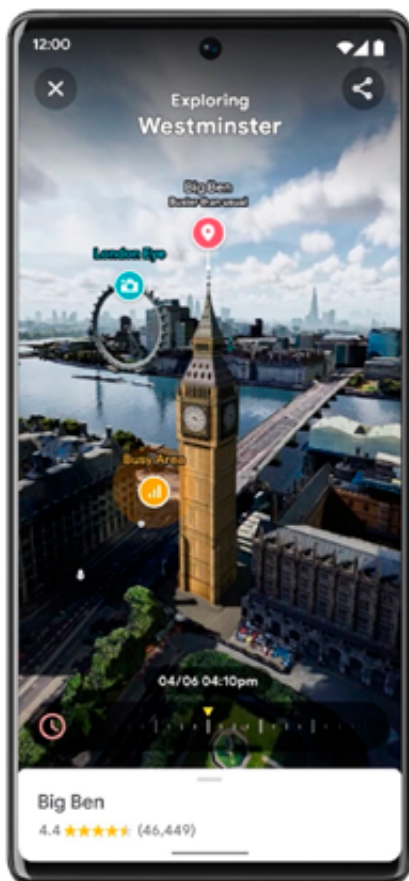


## Bardziej immersyjne mapy

W 2023 r. Google planuje także wprowadzić zmiany w Google Maps zwiększające immersję. Chodzi tu o ogłoszone w ub. r. wprowadzenie dodatku Immersive View. Nie tylko pozwoli on fotorealistycznie zobrazować budynki w 3D z lotu ptaka, ale także pokazać dane miejsce, jak będzie wyglądało w przyszłości o określonej godzinie, w tym jaka będzie pogoda, jakie natężenie ruchu samochodowego i przechodniów itp.

Na razie Google poinformowało o udostępnieniu w ramach Immersive View 250 punktów w kilku dużych miastach na świecie, jednak w najbliższych miesiącach funkcja ta dostępna będzie dla wybranych miast, w tym w pierwszej kolejności dla Los Angeles, Londynu, Nowego Jorku, San Francisco i Tokio.

W ramach Immersive View Google planuje również wprowadzić zmiany w Google Maps umożliwiające użytkownikom wirtualne wejście do środka i zwiedzenie budynków i lokali, jak np. muzea, restauracje, kluby, czy teatry. Pozwoli im to zobaczyć, czego mogą się spodziewać w środku i przekonać się, czy w ogóle chcą udać się do danego miejsca.



Źródło: Google

## Nowe funkcje w procesie zakupu nieruchomości

Wprowadzone przez Google nowe funkcje mogą wpłynąć na branżę nieruchomości przede wszystkim pod kątem tego, że potencjalni klienci wykorzystujący je podczas procesu zakupu nieruchomości, będą mogli bardzo szybko sprawdzić i zweryfikować, jaki jest charakter i ocena jej okolicy, czy będzie ona dla nich odpowiednia, jak naprawdę wygląda i jakie są jej zalety (ułatwi to również znalezienie nieruchomości z dobrą okolicą za granicą). Dlatego też nabrać na znaczeniu może moderacja istniejących i tworzenie w ramach usług Google'a, nowych atrakcyjnych opisów, komentarzy, zdjęć i filmów o okolicy danej inwestycji mieszkaniowej.

W przypadku miejsc, odnośnie których pojawia się bardzo dużo przeróżnych komentarzy, recenzji czy zdjęć, może być trudno wpłynąć na wyniki i opisy, jakie neighborhood check odnośnie danej okolicy wyświetla i jak ją ocenia. Jednak w przypadku tych mniej popularnych, czy też np. okolicy z nowymi dużymi inwestycjami, jak osiedla mieszkaniowe, warto będzie położyć nacisk na tworzenie atrakcyjnych opisów, zdjęć i filmów o danej okolicy, a także o znajdujących się w niej lokalach usługowych czy miejscach rozrywkowych. Będzie to również sprzyjać nawiązywaniu w komunikacji inwestycji do charakteru obszaru czy dzielnicy, w której się znajduje. Dzięki temu użytkownicy wykorzystujący nową funkcję podczas procesu zakupu nieruchomości będą mogli szybko sprawdzić, czy jej okolica jest dla nich odpowiednia i poznać jej zalety. Może to znacznie wpłynąć na podejmowane przez nich decyzje odnośnie zakupu, a także na wzrost atrakcyjności i znaczenia samej okolicy danej nieruchomości w kwestii zakupu.

# NowyMarketing



**Brand purpose – dlaczego  
potrzebuje go Twoja firma?**

**Brand purpose to istotny element, który kieruje decyzjami podejmowanymi w zakresie tego, co produkujesz, jak sprzedajesz i jak wchodzisz w interakcje z klientami. Wiele firm uznaje potrzebę posiadania celu marki, ale nie wie, dlaczego jest on ważny i jakie płyną z niego korzyści. Przyjrzyjmy się bliżej temu, dlaczego posiadanie brand purpose jest tak istotne.**

**Brand purpose to wyższy cel marki**, unikalny powód, dla którego Twoja marka istnieje i jaką wyraźną wartość może zaoferować swoim klientom. To nadrzędne stwierdzenie lub idea, za którą opowiada się firma. Jest to podstawowa misja marki. Obejmuje nie tylko to, co robisz, ale także to, w jaki sposób Twoja firma tworzy wartość dla klientów, pracowników i całego społeczeństwa. Cel marki powinien być czymś, co odróżnia Cię od konkurencji i działa jako emocjonalna kotwica dla obecnych i potencjalnych klientów. Powinien również napędzać decyzje biznesowe, relacje z klientami i kampanie marki.

Należy jednak pamiętać, że brand purpose musi być jasny i konkretny – powinien przekazywać dokładnie to, co marka oznacza. Firmy muszą również być w stanie poprzeć go działaniami, ponieważ klienci będą chcieli zobaczyć, że marka naprawdę dba o swoją określoną misję. To może pomóc napędzać sprzedaż, ponieważ klienci, którzy dostrzegą cel marki, z większym prawdopodobieństwem wybiorą ją zamiast konkurencyjnej.

Kiedy Twoja marka oznacza coś konkretnego, ludzie zaczną ją kojarzyć z tą ideą. Posiadanie brand purpose daje klientom poczucie więzi z firmą, a dodatkowo stają się oni częścią większej społeczności związanej z marką.

Opracowanie silnego brand purpose jest niezbędne dla każdej firmy z branży nieruchomości, która chce budować lojalność swoich klientów. Poprzez posiadanie celu marki, który łączy klientów emocjonalnie i przekazuje to, co firma oznacza, można stworzyć poczucie wspólnoty wokół swojej firmy, a tym samym napędzić sprzedaż.

## Jak określić brand purpose?

Definiowanie celu marki zaczyna się od zrozumienia, kim jest firma i co sobą reprezentuje. Może to obejmować badanie potrzeb klientów, trendów na rynku oraz tego, jak klienci postrzegają brand. Należy również przyrzeć się konkurencji, aby zrozumieć, w jaki sposób Twoja firma może się od niej odróżnić. Następnie należy określić misję marki, która zawiera wszystko, co dany brand oznacza.

Cel marki powinien być unikalny i przekazywać wyraźną propozycję wartości, która odróżnia Cię od innych firm w branży. Dodatkowo, powinien uchwycić emocje klienta i być znaczący dla obecnych lub potencjalnych klientów.

Zacznij od zadania sobie pytań takich jak: co jako marka cenimy najbardziej? Jakie są podstawowe przekonania naszego brandu? Następnie użyj tego jako punktu wyjścia do określenia celu marki. Możesz również przyrzeć się obecnej misji lub wartościom Twojej marki i sprawdzić, czy istnieje nadrzędny przekaz, który można rozwinąć w brand purpose.

- **Poznaj swoich odbiorców:** pierwszym krokiem w tworzeniu celu marki jest zrozumienie, do kogo próbujesz dotrzeć ze swoim produktem lub usługą. Wiedza o tym, do kogo kierujesz przekaz, pomoże Ci wybrać słowa, które będą z nimi rezonować i tworzyć znaczące połączenia. Rozumiejąc ich potrzeby, zainteresowania i wartości, można stworzyć język, który przemawia bezpośrednio do nich i przyciągnąć więcej klientów.
- **Znajdź swoje „dlaczego”:** każda dobrze prosperująca firma ma swoje podstawowe „dlaczego” – coś, co napędza jej misję i odróżnia ją od konkurencji. Niezależnie od tego, czy jest to wywieranie pozytywnego wpływu na społeczność czy środowisko, zapewnienie wysokiej jakości obsługi klienta, czy też wprowadzanie innowacji, posiadanie pomysłu na to, co sprawia, że Twoja firma jest wyjątkowa, pomoże w opracowaniu deklaracji celu Twojej marki.



- **Nadaj jej znaczenie:** kiedy już wiesz, do kogo kierujesz swoją ofertę i co wyróżnia Twoją firmę, czas przyłożyć pióro do papieru (lub palce do klawiatury) i stworzyć oświadczenie, które przekaże te idee w przystępny sposób. Powinno być krótkie, ale na tyle mocne, aby czytelnicy szybko zrozumieli, co sprawia, że Twoja firma jest wyjątkowa, bez potrzeby dodatkowych wyjaśnień czy szczegółów.



## Jakie są korzyści z określenia brand purpose?

Posiadanie brand purpose zapewnia firmom wiele korzyści, takich jak: pomoc w odróżnieniu ich od konkurencji, danie klientom powodu do wybrania ich spośród innych marek oraz tworzenie lojalności wśród obecnych klientów. Jasno określony brand purpose może prowadzić do zwiększenia sprzedaży.

Może nadać firmie cechy wyróżniające, jak również zapewnić klientom emocjonalną więź z marką. Brand purpose zachęca klientów, aby zobaczyli, że są czymś więcej niż tylko konsumentami produktu lub usługi – są częścią czegoś znacznie większego.

Jeśli chodzi o branżę nieruchomości, cel marki jest szczególnie ważny. Deweloperzy sprzedają coś więcej niż tylko nieruchomości – sprzedają swoim klientom całe doświadczenie. Poprzez posiadanie brand purpose, mogą oni pokazać potencjalnym nabywcom wartość swojej marki i czym różni się ona od konkurencji. Brand purpose komunikuje, dlaczego marka jest wyjątkowa, dając jej przewagę na rynku.

## Cel marki a jej sprzedaż

Posiadanie silnego celu marki może mieć znaczący wpływ na sprzedaż. Klienci, którzy rozumieją i wierzą w cel marki, chętniej wybierają ją spośród konkurencji, ponieważ odzwierciedla ona ich własne wartości. Pomaga to w tworzeniu lojalności klientów, co jest niezbędne dla każdej firmy z branży nieruchomości, która chce napędzać sprzedaż i rozwijać swoją działalność. Dodatkowo, posiadanie dobrze zdefiniowanego celu marki

może pomóc w przyciągnięciu nowych klientów, którzy mogą nie znać firmy, ale połączyć się z nią poprzez określoną misję.

Określenie jasnego i znaczącego brand purpose powinno być istotnym elementem działania każdej firmy z branży nieruchomości. Zdefiniowanie go i utrzymanie na pierwszym miejscu pomoże zbudować lojalność klientów i zwiększyć sprzedaż, dając klientom coś, z czym mogą się emocjonalnie związać. A dobrze zdefiniowany cel marki może pomóc firmie wyróżnić się na tle konkurencji i być pozycjonowaną jako preferowany wybór na rynku.

Cel marki może być potężnym narzędziem, gdy jest skutecznie wykorzystywany. Pomaga firmom tworzyć zróżnicowanie marki i komunikować wartości brandu potencjalnym klientom. Poświęcając czas na zdefiniowanie celu marki, firmy mogą zapewnić sobie skuteczną obecność na rynku. Będzie to dla nich korzystne w dłuższej perspektywie, ponieważ pomaga tworzyć lojalność wobec firmy i napędzać sprzedaż. Brand purpose jest istotnym czynnikiem sukcesu każdej firmy.

## Podsumowanie

Brand purpose pomaga firmom wyróżnić się na tle konkurencji i stworzyć lojalność wobec marki, zwłaszcza w branży nieruchomości. Można go wykorzystać do kształtowania tożsamości marki, odróżnienia się od konkurencji i stworzenia emocjonalnej więzi z klientami.

Firmy powinny poświęcić czas na zdefiniowanie brand purpose w celu zwiększenia sprzedaży i osiągnięcia sukcesu rynkowego.

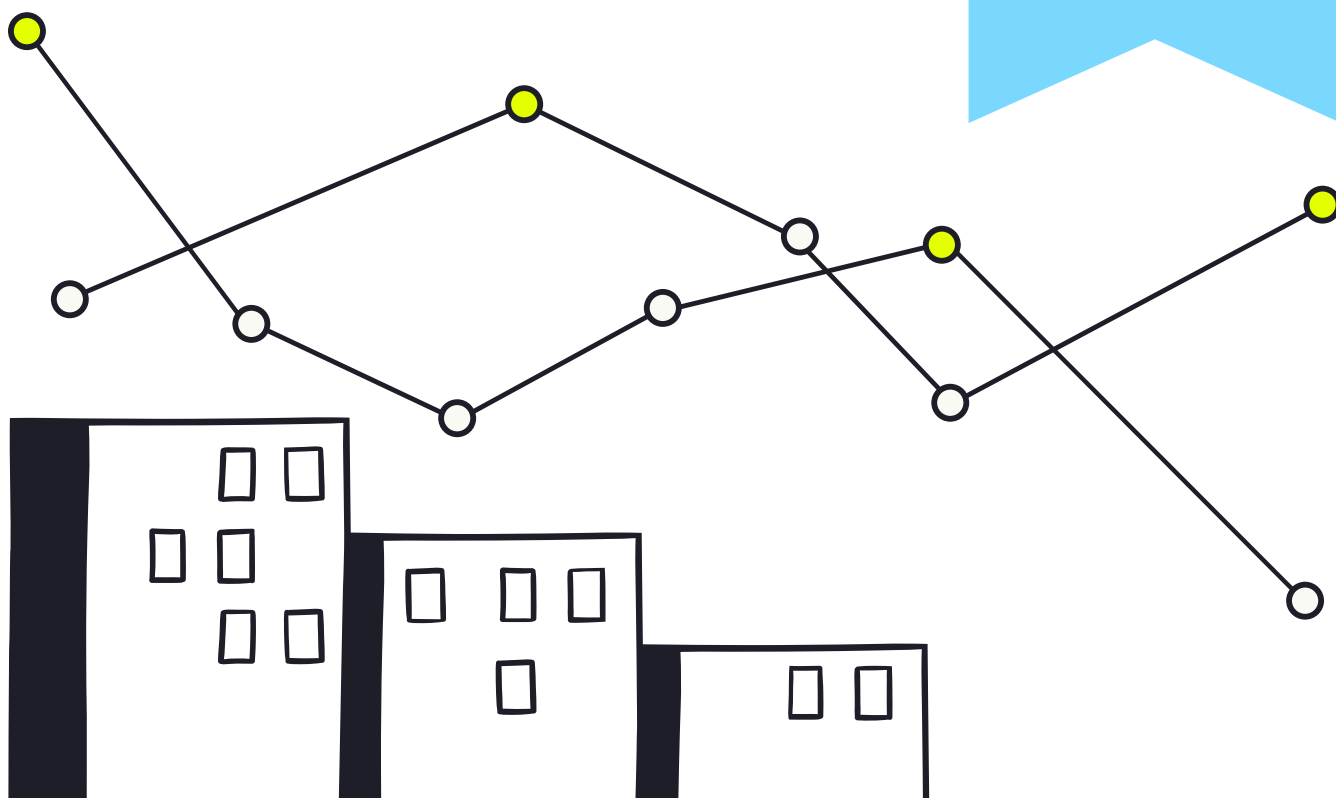
**NowyMarketing**



Przyspiesz swoje decyzje biznesowe  
z **BIG DATA** [rynekpierwotny.pl!](https://rynekpierwotny.pl)

Skorzystaj  
ze specjalnej  
oferty na dostęp

**-30%**



➤ **Bieżący monitoring  
ponad 150 000 ofert**

z 4000 inwestycji  
deweloperskich

➤ **Szczegółowe dane  
na temat cen**

oraz aktualnej oferty  
deweloperów

➤ **Aktualne dane  
z 16 miast Polski**

wraz z aglomeracjami  
i podziałem na dzielnice

➤ **Dane popytowe  
i podażowe**

uwzględniające ceny,  
metraż oraz liczbę pokoi

Skorzystaj z oferty!

**Zapytaj o dostęp**



rynek  
pierwotny.pl

big  
data



# **Jak pisać zrozumiale na trudne tematy?**



## Jarek Rybus

copywriter, PR manager w Escola S.A., autor w [www.rybus.pl](http://www.rybus.pl), były dziennikarz Gazety Wyborczej, Onet.pl i TV Polsat.

**Mówi się, że obraz zastępuje tysiąc słów. Słowo pisane nadal jest jednak podstawowym nośnikiem informacji o nas, naszej ofercie, firmie. Treści, które publikujemy mają wpływ na pozycjonowanie w wyszukiwarkach, a przede wszystkim na zrozumienie naszych produktów wśród klientów, dziennikarzy. Wielokrotnie stajemy przed wyzwaniem, chcąc napisać o najnowszej technologii, parametrach produktu i złożoności procesu. Brrrr... zaczyna robić się bardzo technicznie! Jak zatem pisać zrozumiale na trudne temat tak, aby skutecznie przekazać informacje czytelnikowi?**

### Zagrożenia

Pokusą w tekstach opisujących trudne zagadnienia jest nadużywanie branżowych zwrotów. Wydaje nam się, że w ten sposób szybko rozprawimy się z tematem, a tekst będzie wyglądał na fachowy. Niestety, tworzenie takich treści będzie stratą naszego czasu. Już po pierwszych zdaniach nasz czytelnik – znudzony wodolejstwem, niezrozumiałymi terminami – może przerwać lekturę. A pamiętajmy, że o uwagę czytelnika w dzisiejszych czasach niezwykle trudno. Jako autorzy konkurujemy z tysiącami innych tekstów dostępnych na jedno kliknięcie. Dlatego już sam wstęp i rozwijanie tematu powinny być przejrzyste, zrozumiałe i opisujące problem czytelnika, który chcemy rozwiązać.

Paleta specjalistycznych zwrotów i zdań wielokrotnie złożonych może sprawić, że powstanie techniczny bełkot.

Sztuką jest pisać prosto o skomplikowanych sprawach. Tym bardziej, że wypracowane w danej branży skróty czy określenia, opisujące zagadnienia w sposób zwięzły. Są one jednak na tyle hermetyczne, że stanowią dla czytelnika tamę w rozumieniu tekstu.

### Dla kogo piszemy?

Język tekstu zależy od czytelnika. Dlatego na początku odpowiedzmy sobie na pytanie – kto jest odbiorcą? Inaczej napiszemy o izolacjach fundamentów do specjalistycznego miesięcznika, fachowego serwisu, a inaczej do prasy codziennej poruszającej ten temat po powodzi. Dobór słownictwa, terminów zależy od tego, do kogo adresujemy nasz tekst. Kim jest nasz klient? Przyjmijmy jednak, że chcemy pisać zrozumiale i przejrzyste na każdy temat. Czy to w ogóle możliwe?

Pracuję dla firm technologicznych, marketingowych i budowlanych. Niemal za każdym razem, gdy tworzę tekst, wchodzę w rolę tłumacza. Wyjaśniam hermetyczny, branżowy język na zrozumiałe dla większości osób wyrażenia. Nie jest to łatwe zadanie i wymaga znajomości branży oraz wiedzy. Podobnie działa dziennikarz, badając temat. Zbiera informacje, próbuje je zrozumieć, zanim opublikuje w swoim medium. Rolą copywritera/rzecznika prasowego jest ułatwienie pracy dziennikarzowi, a firmie opowiadanie otoczeniu o jej działalności klientom.

### Fachowej wiedzy nigdy za wiele

Uważam, że najlepszym rozwiązaniem może być zastosowanie równowagi pomiędzy specjalistycznym słownictwem, a zrozumiałą warstwą tekstu. Pisząc przecież nawet o nowoczesnych farmach wiatrowych, czy innowacyjnych sposobach rekultywacji budynków, nie sposób uniknąć fachowego języka, zwrotów i określeń technologii. Opisując trendy na rynku nieruchomości czy najnowsze rozwiązania smart city nie sposób ominąć fachowe słownictwo. Ba! Jest ono niezbędne, zwiększa profesjonalizm treści. Sęk w tym, aby te niezrozumiałe zwroty opisać w przejrzysty sposób. Jednym z zabiegów może być dołączenie do tekstu tabeli-słowniczka / infografiki wyjaśniających najtrudniejsze terminy. Dodatkowo, starajmy się opisywać znaczenie używanych zwrotów, rozwijajmy skróty.



## Opowiadaj

Dobrym, sprawdzonym zabiegiem jest używanie w opisywaniu skomplikowanej tematyki tzw. "storytellingu". No właśnie, ten żargon branżowy! Czym jest "storytelling"? To nic innego, jak wykorzystanie w tekście opowieści, przykładu działania, zasady, produktu w codziennym zastosowaniu. To opowieści z życia, dobrze nam znane, a dzięki temu przez analogię zrozumiałe dla większości z nas. Wiele trudnych definicji, zasad działania, możemy przedstawić opisując ich wpływ na nasze życie, to, w jaki sposób rozwiążą nasz problem – w centrum opowieści stawiając bohatera: naszego czytelnika. Odwoływanie się do jego doświadczeń, problemów w kontekście naszych produktów, może być zbawienne dla utrzymania uwagi czytelnika i zrozumienia przez niego artykułu.

## Ratunku! Pomocne narzędzia

Z pomocą przy sprawdzaniu zrozumienia tekstu przez innych przychodzą specjalistyczne serwisy. Zanim opublikujemy tekst, warto sprawdzić go dzięki bezpłatnym narzędziom. Wystarczy wkleić fragment tekstu, po czym serwis analizuje go pod kątem skomplikowanych fraz i określa, dla jakiego typu odbiorcy treść jest zrozumiała, a dla jakiego może być za trudna. Nie przeceniałbym jednak wyroków tego typu serwisów, mogą jednak być one pewną wskazówką dla autorów.

Przykładowe usługi online do sprawdzania tekstu to:

- **Serwis Jasnopis**  
<https://www.jasnopis.pl/> – aplikacja mierzy zrozumiałość tekstu, analizuje jego formę językową i podaje stopień trudności.
- **Redaktor Logios**  
<https://redaktor.logios.dev/> – serwis analizujący tekst o długości do 3000 znaków.

Niezależnie od serwisów sprawdzających, dobrym testem może być pokazanie artykułu znajomemu i prośba o jego szczerą opinię.

Autor tekstu nie ma obiektywnego spojrzenia na swoją pracę. Nie zawsze mamy też czas na "odłożenie" tekstu w szufladzie, aby wrócić do niego z nowym, świeżym spojrzeniem po kilku dniach. Dlatego konsultacja tekstu ze znajomymi może okazać się cenną, wstępną recenzją przed opublikowaniem tekstu, do czego zachęcam.

Artykuł to tylko jedna z form opowiadania o naszej ofercie. Podobnie zrozumiałe powinniśmy informować o produktach, firmie na stronie internetowej, na profilach społecznościowych i w katalogach.

## 5 zasad pisania zrozumiałego tekstu:

1. Unikaj żargonu branżowego.
2. Wyjaśniaj i rozwijaj skróty.
3. Używaj storytellingu.
4. Stosuj zrozumiałe porównania.
5. Pisz krótkie, merytoryczne zdania.





rynek  
pierwotny.pl

big  
data

# Nowość!

## **Monitoring Konkurencji**

Najszybsza analiza Twojej inwestycji mieszkaniowej

Czego dowiesz się z monitoringu konkurencji?

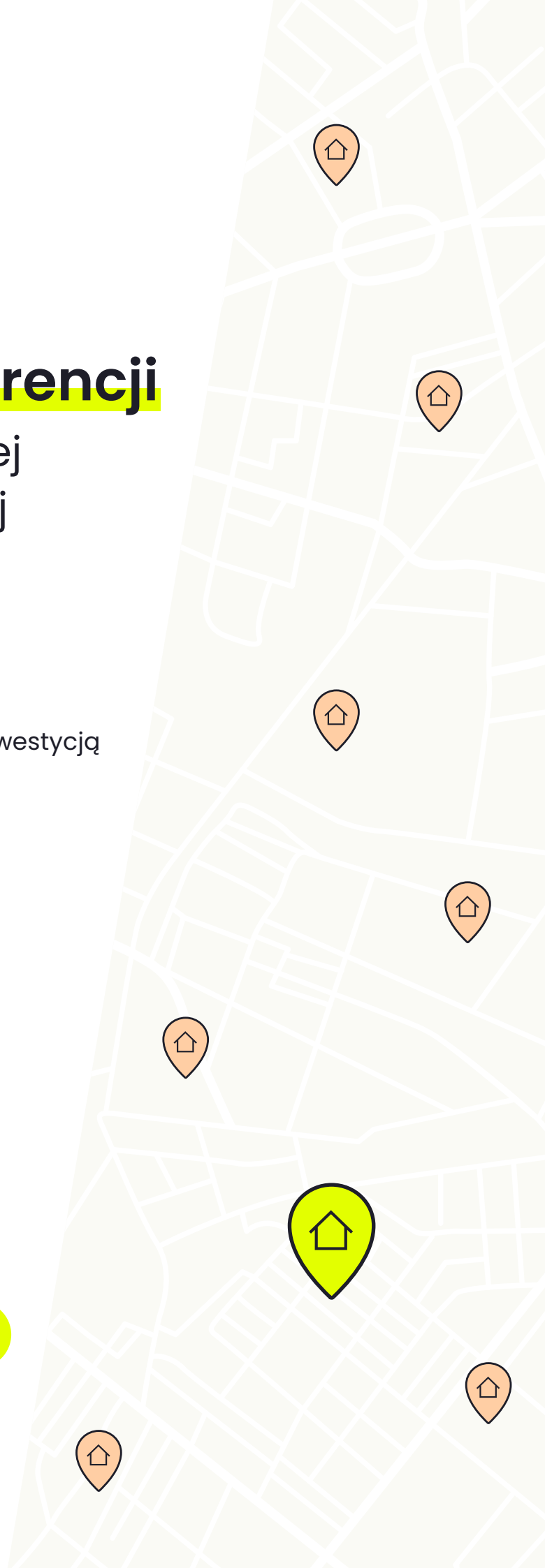
- Porównasz zainteresowanie Twoją inwestycją z popularnością inwestycji w pobliżu
- Sprawdzisz, które mieszkania sprzedały się najszybciej
- Poznasz ceny mieszkań konkurencji w podziale na liczbę pokoi.

**Skorzystaj z oferty specjalnej -30%**

Zamów monitoring konkurencji!



[bigdata.rynekpierwotny.pl](https://bigdata.rynekpierwotny.pl)





research  
solutions  
strategy



# Budowanie archetypów marek



## Agnieszka Wójcik-Zachorska

Senior Project Manager z ponad 10 letnim doświadczeniem w ASM Research Solutions Strategy. Specjalizuje się w kierowaniu oraz realizacji pełnego spectrum tradycyjnych badań marketingowych oraz neuromarketingowych. Dociekliwa, rzetelna, nieustępliwa poszukiwaczka odpowiedzi na najtrudniejsze pytania biznesowe.

### Czym są archetypy marek i dlaczego warto je określać?

Czy kiedykolwiek instynktownie pociągnęła was jakaś marka, nie wiedząc dlaczego? Można pamiętać kampanię po 10 lub 20 latach z tego powodu, że kupiono określony produkt, ale dlatego, że doświadczanie marki wywołało śmiech, wzruszenie czy refleksję. Jak to się dzieje? Bo zapamiętujemy marki ze względu na to, jak się przy nich czujemy, są one bowiem zbudowane wokół osobowości, z których jedne przemawiają do nas skuteczniej niż inne.

Osobowość marki to ramy, które pomagają firmom kształtować sposób, w jaki ludzie myślą o ich produktach, usługach lub misji. Wywołuje ona reakcję emocjonalną w określonym segmencie konsumentów, z zamiarem nakłonienia do pozytywnych działań, które przynoszą korzyści firmom. Estetyczne logo, chwytliwa nazwa, wizerunek marki – to kwestie, nad którymi pracują zespoły marketingowe w trakcie branding'u czy rebrandingu marki. Należy mieć na względzie, że jest jednak coś ponad to, co spaja wszystkie wymienione elementy marki a mianowicie archetypy.

Metodologia archetypów marki jest stosowana w perspektywie branding'u i może pomóc w ustrukturyzowaniu historii firmy, zdefiniowaniu jej wartości i rozwinięciu unikalnej osobowości. Odwołując się do podświadomości, archetypy omijają intelektualny umysł i wywołują emocje oraz uczucia, których zadaniem jest budowanie więzi z konsumentami, a ostatecznie – lojalności.

Czym jest archetyp marki? To trochę jak... w filmie: wygląd postaci, jej działania, postawa, ubiór, oszczędzają narracji zbędnego objaśnienia z kim mamy do czynienia. Podobnie jest z archetypami marek – pozwalają one zrozumieć z kim mamy do czynienia po standardach, sposobie komunikacji czy reprezentowanych wartościach. Tak jak filmowe postacie tworzone są według szeroko pojętych paradygmatów, które pomagają zrozumieć ich działania, tak archetyp marki to sposób jej przedstawienia: symboliki, wartości, zachowań, komunikatów jako osoby. Marki mające własne, unikalne cechy, wartości, pozwalają na nawiązywanie emocjonalnych więzi. A co za tym idzie, archetypy sprawiają, że brand może skuteczniej zapadać w pamięć i być rozpoznawalny wśród docelowych odbiorców.



 BRANDING

 MARKETING

 SALES



Archetypy to narzędzia zapożyczone z pracy psychologa Carla Junga, który to wierzył, że w „zbiorowej nieświadomości” są powszechne i międzykulturowo rozpoznawalne modele. W założeniu, archetypy są czymś instynktownym, z czym się rodzimy, tym samym możliwe jest ich wykorzystywanie do tworzenia emocjonalnych osobowości lub historii.

Jak wiadomo proces zakupowy to przede wszystkim **emocje**. Ludzie czują się związani z marką, są bardziej skłonni do podjęcia działania, niezależnie od tego, czy oznacza to zakup produktu lub usługi, czy też polecenie firmy w social mediach czy wśród znajomych.

Reasumując, archetypy marki reprezentują określone uniwersalne cechy ukazujące jasny obraz osobowości i ideałów brandu, utrwalały jego tożsamość. Pomagają przez to firmie nawiązywać głębszy związek z grupą docelową – klienci mają bowiem wrażenie, że znają markę i mogą się z Tobą zidentyfikować.

## Dlaczego warto wybrać archetypy dla marki?

Wiele firm na świecie pracuje nad tym, aby ich marki były jeszcze bardziej atrakcyjne i zrozumiałe, wykorzystując archetypy do budowania identyfikacji z klientami. Jak robią to inni? Archetyp ostrego i ryzykownego, a jednocześnie ujmującego buntownika, dla którego najwyższą wartością jest wolność wykorzystuje m.in. **Harley Davidson, głosząc: Stwórz swoją wolność.** Archetyp żądnego przygód i odważnego odkrywcy wychodzącego poza strefę komfortu, poszukującego niezależności wykorzystuje m.in. Jeep.

Archetyp artystycznego twórcy, innowacyjnego kreatywnego to m.in. Lego z swoim hasłem: **Just imagine...**

Spójność z przekazem marki ma kluczowe znaczenie, ponieważ buduje zaufanie, a zaufanie tworzy lojalność. Klienci kupują reputację i wizerunek marki w takim samym stopniu, jak sam produkt czy usługę. Im mocniej klient identyfikuje się z marką, tym bardziej będzie lojalny.

Archetypy pomagają prezentować się markom, ukazywać swoje wartości i przesłania. To trochę jak z pokazywaniem ludzkiej twarzy firmy. Każdy brand przecież coś oznacza: prestiż, innowacyjność, wygodę.

## Ludzie nie kupują tego CO robisz, kupują DLACZEGO to robisz – mówi Simon Sinek

Powodem, dla którego archetypy marki są tak istotne, jest fakt, że ludzi skuteczniej przyciągają te firmy, które mają łatwą do rozpoznania osobowość. Zwłaszcza, jeśli jest ona pociągająca dla innych. W brandingowaniu używanie archetypów to swego rodzaju oddawanie głosu marce, którym porozumiewa się ze światem, swoim klientami, konkurencją.

W strategii marki opartej na archetypach nie tylko artykułowane są jej atrybuty i wartości, ale nadawana jest jej ludzka postać. Postać o określonej osobowości, wyglądzie, zachowaniu i sposobie komunikowania się. Dzięki temu jej odbiorcy mają szansę się z nią zidentyfikować społecznie i kulturowo. Archetypy mogą pomóc stworzyć strategię komunikacji, która dotrze do potencjalnych klientów i odbiorców. Wynika to z faktu, że określając archetyp marki można ocenić najbardziej optymalne kanały komunikacji, co z kolei pozwala na stworzenie strategii contentowej.

## Jak określić archetyp swojej marki?

Aby skutecznie określić archetyp swojej marki trzeba mocno skupić się na trzech głównych obszarach. Pierwszym z nich jest branża, w której działa marka. Niektóre archetypy są wręcz utożsamiane z niektórymi sektorami (np. Opiekun często wykorzystywany jest przez firmy farmaceutyczne czy producentów suplementów). Możliwe jest oczywiście przełamywanie schematów, ale należy się upewnić czy będzie ono odpowiednie. Warto również przyjrzeć się konkurencji – może okazać się, że większość utożsamia się z jednym, tym samym archetypem. Kolejnym obszarem na jakim należy się skupić przy określaniu archetypu marki to wartości i cele firmy. Wybrany archetyp musi być spójny z tym, co jest



głównym motywem funkcjonowania marki. Weźmy np. ludzi, którzy są np. władczy – należy określić jakimi konkretnie cechami się odznaczają, że tak właśnie ich postrzegamy? To określone cechy wywołują określone emocje, które są tym, co napędza zachowanie. I właśnie na tych konkretnych cechach marki należy się skupić określając jej archetyp. Praca nad określeniem archetypu marki powinna opierać się również na konsumentach, związanych z nimi wartościami, ale i stylu ich życia. Jacy są klienci marki, co myślą i czują w odniesieniu do brandu? Należy się zastanowić jakie jest pożądanego samopoczucie klientów. W tych dywagujących należy sięgnąć poza racjonalność i logikę – przecież relacje z klientami powstają na podstawie emocji. Należy ten związek zrozumieć i na tej podstawie wybrać najbardziej odpowiadający archetyp. Nieocenioną rolę w tym procesie odgrywają jakościowe badania

marketingowe, realizowane zarówno technikami tradycyjnymi, jak i neuromarketingowymi.

### Dlaczego warto korzystać z archetypów?

Dlaczego warto wykorzystywać archetypy? Klienci są bardziej skłonni do zakupu marki, jeśli jej osobowość jest podobna do ich własnej. Archetypy w sposób intuicyjny określają brand. Dodatkowo, zapewniają większą spójność, co przekłada się na jaśniejsze zrozumienie wśród odbiorców. Tworzą one głębszą więź z odbiorcami, ponieważ pokazują ludzką stronę firmy, jej cechy, tęsknoty, pasje i nastroje tożsame z doświadczeniami nas wszystkich. Archetypy wyróżniają marki się na tle innych i łącząc się z odbiorcami na poziomie emocjonalnym i psychologicznym.



Źródło: ASM



Źródło: Skanska Residential Development Poland

# **Merytorycznie i przystępnie, czyli podcasty o zrównoważonych miastach**



## Magdalena Fijołek

Lider ds. Marketingu i Komunikacji w Skanska Residential Development Poland. Ze Skanska związana od połowy 2022 roku. Wcześniej pracowała w agencjach marketingowych i PRowych. Komunikacja to jej pasja. Uważa, że najlepiej można się jej nauczyć, negocjując z dziećmi. Kocha podcasty.

**Skanska we współpracy z ekspertami z różnych dziedzin, m.in. ekologii, urbanistyki i architektury stworzyła podcast, który sprawił, że zagadnienia związane z planowaniem przestrzennym, rozwiązaniami gwarantującymi efektywność energetyczną budynków czy tworzeniem społeczności w mieście stały się bardziej zrozumiałe. W cyklicznie publikowanych na Tok FM i Spotify audycjach „Miasta Szczęśliwe” w przystępny sposób opowiedziano o miejscach, w których żyjemy, pracujemy i spędzamy wolny czas. Miasto i jego rozwój zostało pokazane z wielu perspektyw, które wzajemnie się przenikają.**

### Podcast jako format o szerokim zasięgu

Według przeprowadzonego w maju 2022 roku badania dla Wprost i Studia PLAC 64% internautów w Polsce słucha podcastów\*. Wśród ankietowanych prawie połowa słuchaczy chce dowiedzieć się czegoś nowego, a co trzeci z nich sięga po nie w celach edukacyjnych lub rozwojowych. Są one zatem wygodnym, uniwersalnym formatem, co znacząco ułatwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców.

W spółce mieszkaniowej Skanska dostrześliśmy duży potencjał podcastów, nie tylko ze względu na możliwości promocyjne, ale także jako szansę na dyskusję o tym, co jest istotne z punktu widzenia mieszkańców miasta i deweloperów.

Tematy takie jak urbanistyka czy ekologiczne budownictwo są niezwykle bliskie zarówno inwestorom, jak i zwykłym mieszkańcom, którzy żyją w dynamicznie zmieniających się realiach. W związku z tym chcieliśmy zaprosić ekspertów z różnych dziedzin, aby jako źródło wiarygodnych i cennych informacji w przejrzysty sposób opowiedzieli o skomplikowanych procesach zachodzących w miastach.

Wartość edukacyjną stanowi największą wartość podcastu „Miasta Szczęśliwe”. Cykl zainteresuje osoby, którym bliskie są zagadnienia z zakresu urbanistyki, architektury, ekologii, zrównoważonego rozwoju i budowania społeczności. Dzięki temu każdy, kto doświadcza zmian w pobliżu swojego miejsca zamieszkania – bądź przeciwnie, zastanawia się, dlaczego się one nie wydarzają – znajdzie w audycji coś dla siebie.

### Tematyka bliska mieszkańcom i branży

Eksperti, którzy wzięli udział w nagraniach, opowiadają, jak planuje się dzisiaj nie tylko budynki, ale i całe miasta. Zaproszeni goście możliwie szeroko pokazali działalność deweloperów i wskazali obszary, które są istotne dla zrównoważonego rozwoju przestrzeni: budynki, ich najbliższe otoczenie i rozplanowanie czy tworzenie wspólnot sąsiedzkich.

Cykl rozpoczął odcinek o zagospodarowaniu przestrzennym. Wraz z rozwojem miast inwestorzy muszą sprostać nowym wyzwaniom, takim jak: troska o pozostawienie terenów zielonych czy kwestie związane z transportem. Ekspertami, którzy wypowiedzieli się na te tematy byli urbaniści Łukasz Pancewicz i Marcin Żebrowski, a także Michał Wojtczuk, dziennikarz „Gazety Wyborczej” zajmujący się tematami miejskimi.

Następny blok cyklu dotyczył już samych mieszkań – Artur Łeszczyński, manager ds. rozwoju biznesu Skanska Residential Development, Dorota Bartosz z PLGBC (Polskiego Stowarzyszenia Budownictwa Ekologicznego), oraz architekci Michał Tomczak, Kamil Wiśniewski i Bogdan Kulczyński opowiadali m.in. o tym, czym właściwie jest energia budynku, czym charakteryzuje się dom pasywny, a także przybliżyli eko-rozwiązania, które już są lub coraz częściej będą pojawiać się w mieszkaniach. Wśród nich znalazły się takie technologie jak: pompy ciepła, fotowoltaika czy system smart home.



Niezwykle istotne z perspektywy Skanska są także tematy dotyczące codziennego funkcjonowania w społeczności – budowanie wspólnoty, ale również transport, z którego na co dzień korzystają jej członkowie. Maciej Panek, prezes Panek CarSharing oraz Tomasz Wojtkiewicz, prezes Nextbike Polska, rozmawiali o tym, jak wygląda obecnie rzeczywistość komunikacyjna w polskich miastach. Z kolei Magdalena Mikosz z biura architektonicznego Kwadratura i Anna Komorowska z pracowni projektowej Nieplac Zabaw poruszyły temat przestrzeni rekreacyjnej, w której można zadbać o rozwój i edukację najmłodszych. Joanna Erbel, założycielka Fundacji Blisko, opowiadała natomiast o obecnym ograniczeniu relacji sąsiedzkich i jakie rozwiązania przy projektowaniu osiedli mogą wpływać na poprawę tej sytuacji.

## Eksperti z różnych środowisk

Cykl był od początku przewidziany na 10 odcinków. Najważniejszym zadaniem było zaproszenie do podcastu ekspertów zewnętrznych. Goście byli dobierani przede wszystkim na podstawie swojego doświadczenia oraz umiejętności prezentacji skomplikowanych tematów w przystępny sposób.

Niektórzy rozmówcy reprezentowali firmy i organizacje współpracujące ze Skanska – przykładowo architekt Bogdan Kulczyński wspierał projektowanie inwestycji Solen Kabaty, a Paweł Wajss, prowadzący badania w zakresie automatyki mieszkaniowej, współpracuje z partnerem Skanska – S-Labs także specjalizującą się w tej dziedzinie. Wcześniejsze doświadczenia z tymi osobami potwierdziły, że są to sprawdzeni eksperci z rozległą wiedzą w danym temacie.

Inni goście zostali zaproszeni do rozmów w wyniku głębokiego researchu. Takimi osobami są, np. prezesi Panka i Nextbike czy Kamil Wiśniewski, specjalista w dziedzinie domów pasywnych. Tylko w jednym z odcinków wystąpił speaker spółki Skanska – Artur Łuszczynski. Przedstawiciel firmy opowiedział o wyzwaniach, które stoją przed deweloperami w kontekście ograniczenia zużycia energii w planowanych i już istniejących inwestycjach.



Źródło: Skanska Residential Development Poland

## Liczby potwierdzają skuteczność

Podcast opublikowany został na platformie podcastowej Tok FM i to właśnie tam oraz w radiu odbywała się główna promocja. Witryna internetowa oraz kanały społecznościowe Skanska – Facebook i LinkedIn – również były miejscami, gdzie odbiorcy na bieżąco byli informowani o kolejnych odcinkach. Na temat produkcji powstały artykuły na portalach nieruchomościowych i marketingowych.

Promocja przyniosła oczekiwane skutki – wszystkie odcinki cieszyły się popularnością. Pierwszy został odsłuchany ponad 10 tys. razy, natomiast kolejne dyskusje, w zależności od poruszanego tematu, trafiały do 6–9 tys. odbiorców. Podcasty zostały opublikowane również na platformie Spotify, która ułatwiła dotarcie do społeczności korzystającej na co dzień z serwisów streamingowych.

Audycje to przede wszystkim dobry sposób budowania świadomości konsumentów i zaprezentowania eksperckiego punktu widzenia w przystępny sposób. Celem całego cyklu było pokazanie, jak wiele elementów składa się na tworzenie nowoczesnej inwestycji. Często jest to proces bardzo skomplikowany i niezależny od dewelopera – wśród grup decyzyjnych są władze miasta oraz lokalne społeczności. Przedstawienie różnych punktów widzenia umożliwiło poszerzenie perspektywy i zwiększenie wiedzy odbiorców.

\* Wprost „Podcasty Wprost”, [https://embed.wprost.pl/\\_f/elements/2022-07/eWprostPODKASTY.pdf](https://embed.wprost.pl/_f/elements/2022-07/eWprostPODKASTY.pdf)  
(dostęp 12.01.2023 r.)

# SKANSKA

Źródło: Skanska Residential Development Poland





**RynekPierwotny.pl  
i Platforma Mieszkaniowa  
odpowiadają na potrzeby  
branży deweloperskiej**



## Rafał Liponoga

Biegły rewident, od 16 lat w branży nieruchomości. Wieloletnie doświadczenie związane z rynkiem nieruchomości mieszkalnych i inwestycyjnych zaowocowało decyzją o założeniu Platformy Mieszkaniowej, w której do dnia dzisiejszego pełni funkcję Wiceprezesa Zarządu.

**W styczniu 2023 r. RynekPierwotny.pl nabył 75% udziałów w Platformie Mieszkaniowej, która łączy deweloperów z pośrednikami. Tym samym wspiera sprzedaż nowych mieszkań, co wpisuje się w misję Property Group – twórcy portalu RynekPierwotny.pl.**

Co zyskają uczestnicy branży deweloperskiej dzięki synergii pomiędzy portalami RynekPierwotny.pl i Platforma Mieszkaniowa.pl? I jak wpłynie to na sprzedaż inwestycji mieszkaniowych?

## Wyzwania branży deweloperskiej

Podwyżki stóp procentowych i dodatkowe wymogi w rekomendacji S powodują, że deweloperom coraz trudniej utrzymać popyt na swoje inwestycje. Gwałtowny spadek sprzedaży nowych mieszkań wymaga **skutecznych rozwiązań**. Powinny one odpowiadać na potrzeby i problemy zarówno deweloperów, jak i ich klientów.

Takim rozwiązaniem jest **dodatkowy kanał sprzedaży**, który powstał dzięki połączeniu rozwiązań **RynekPierwotny.pl** i **Platformy Mieszkaniowej**.

To dlatego, że w relacji klienci-deweloperzy jest miejsce **dla pośredników**, którzy coraz sprawniej działają na rynku nowych nieruchomości mieszkaniowych.

**Model współpracy**, w którym pośrednik pomaga deweloperowi sprzedawać, działa w wybranych miastach Polski (np. w Warszawie czy Wrocławiu) od wielu lat. W niektórych krajach wręcz dominuje, np. we Francji i Hiszpanii, co świadczy nie tylko o jego popularności, ale i skuteczności.

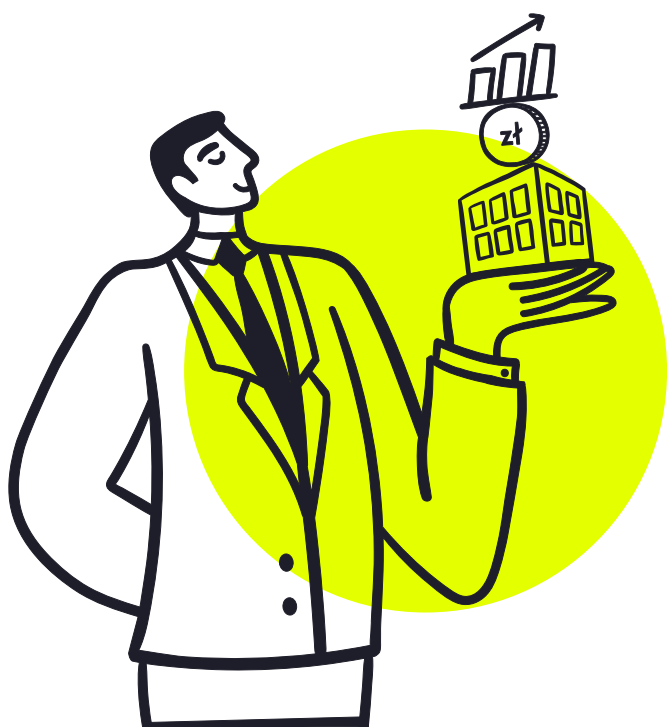
Wiemy też, że **deweloperzy w Polsce są gotowi**, by korzystać z takiego wsparcia. Z badań i ankiet, które przeprowadziliśmy wynika, że **połowa z nich chętnie** podejmie współpracę z pośrednikami.

## Deweloperzy potrzebują skutecznych rozwiązań

RynekPierwotny.pl od 2009 r. tworzy innowacyjne rozwiązania i dostarcza narzędzi, które **pomagają deweloperom sprzedawać**. Należy do nich przede wszystkim największy w Polsce **portal nowych mieszkań i domów**, a także:

- **BIG DATA RynekPierwotny.pl** – pierwsza ogólnopolska platforma do samodzielnej analizy rynku mieszkaniowego, która działa od 2021 r.,
- Nowoczesny system **CRM**, który spółka wdrożyła w 2020 r.,
- **Akademia Dewelopera RynekPierwotny.pl** – w ramach której, odbywają się cykliczne webinary dotyczące sprzedaży i marketingu.

Praca z wykorzystaniem technologii bazujących na zautomatyzowanych procesach – a takie dostarcza RynekPierwotny.pl – usprawnia tę sprzedaż.



**Platforma Mieszkaniowa od 2014 r.** wspiera deweloperów poprzez **współpracę z pośrednikami** specjalizującymi się w sprzedaży nowych mieszkań. W 2022 r. firma zawierała około 150–200 transakcji miesięcznie. Obsługiwała przy tym ponad 600 inwestycji deweloperskich. Wcześniej zdarzało się, że liczba ta sięgała nawet 1500 inwestycji.

Każdy zainteresowany pośrednik otrzymuje **dostęp do unikalnego portalu/systemu**. Służy mu on jako narzędzie pracy, w którym zarządza klientami oraz wyszukuje, dopasowuje i wysyła spersonalizowane oferty.

Na bieżąco **aktualizujemy portal oraz dostęp** do wszystkich niezbędnych informacji o inwestycjach z całej Polski. Informacje te dotyczą cen, rzutów, dostępności, promocji oraz wymaganych dokumentów związanych ze stałą opieką Managerów wspierających cały proces.

**Platforma Mieszkaniowa pomaga pośrednikom i deweloperom** od pozyskania klienta, poprzez prezentację oferty, po finalizację transakcji w biurze sprzedaży. I to bez dodatkowych kosztów abonamentowych z tego tytułu.

Deweloperzy nie muszą ograniczać się do wybranych segmentów rynku. Zawsze mogą skorzystać ze wsparcia sprzedaży – bo wszędzie są ich klienci i pośrednicy ich obsługujący. Platforma Mieszkaniowa zbudowała bazę

i autorskie procedury, które pozwalają sprawnie dostosować się do warunków. Co więcej, w ramach dbania o jakość obsługi na rynku pierwotnym, pośrednicy w każdym tygodniu, korzystają ze szkoleń podnoszących kwalifikacje i wiedzę o produktach.

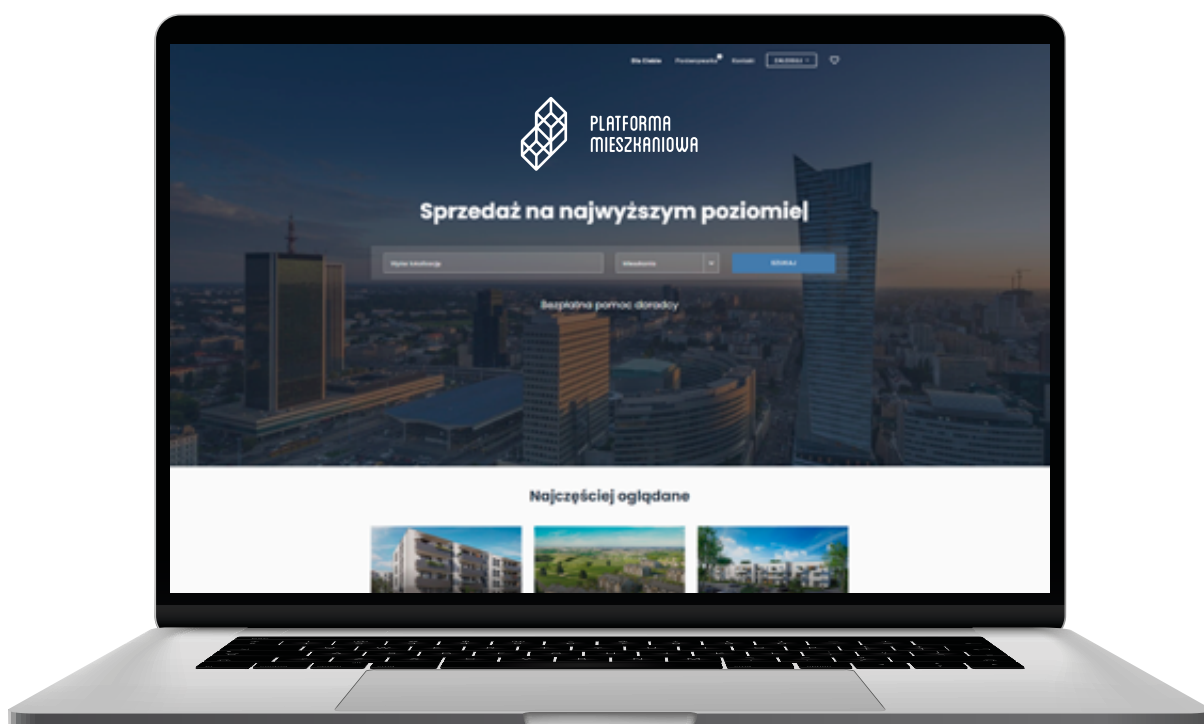
### **Zyskają deweloperzy, pośrednicy i klienci**

Co jeszcze dla deweloperów, pośredników i klientów oznacza połączenie Platformy Mieszkaniowej z RynekPierwotny.pl?

#### **Deweloperzy**

Deweloperzy dotrą do nowych klientów, bo uzyskają dostęp do szerszej sieci sprzedaży. Wszystko to tylko przy jednej umowie. Deweloper nie musi podpisywać osobnych umów z każdym pośrednikiem, przez co oszczędza czas. Kolejną kwestią jest przyspieszenie czasu pozyskania klienta – od pierwszego kontaktu do podpisania umowy deweloperskiej.

Firmy deweloperskie zyskują dodatkowy kanał marketingowy poprzez ogłoszenia i rozmowy z klientami szerokiej grupy pośredników współpracujących z Platformą Mieszkaniową. Klienci przychodzą do pośredników po oferty z rynku wtórnego. Jednak w procesie poszukiwań, przy braku oferty spełniającej ich oczekiwania i coraz większej wiedzy o rynku pierwotnym, decydują się kupić mieszkanie od dewelopera.





Ciągle widzimy duże pole do zagospodarowania i zaangażowania we wspólną pracę zarówno nowych deweloperów, jak i pośredników od lat działających wyłącznie na rynku wtórnym. Patrząc na proporcje agentów aktywnie wspierających sprzedaż deweloperów, wciąż jest spory potencjał do wykorzystania.

### **Pośrednicy**

Pośrednicy otrzymują dostęp do największej bazy nowych mieszkań i domów w Polsce. Zasoby RynekPierwotny.pl pomogą im jeszcze lepiej dopasowywać oferty. Mogą korzystać ze szkoleń sprzedażowych i opieki dedykowanych Project Managerów w swoich regionach. Wszystko to przy podpisaniu jednej umowy z Platformą Mieszkaniową.

### **Klienci**

Klient otrzyma dostęp do większej liczby ofert zarówno z rynku pierwotnego, jak i wtórnego. Zaprezentuje mu je jedna osoba. Pośrednik wybierze mieszkania, które w największym stopniu odpowiadają jego oczekiwaniom. Co więcej, dzięki odpowiednim narzędziom cały proces przebiegnie sprawnie. W tym miejscu warto wspomnieć, że RynekPierwotny.pl od 2022 r. posługuje się hasłem Przeprowadzimy Cię. W kontekście użytkowników mowa tu oczywiście o procesie zakupu mieszkania.

## **Co przyniesie 2023 rok?**

Na ostatnim posiedzeniu RPP oszczędziła portfele kredytobiorców. Jednak banki udzielają coraz mniej kredytów, co przekłada się na sprzedaż nowych mieszkań i domów. Wdrażanie rozwiązań, które mają poprawić sytuację popytową, jest więc jak najbardziej oczekiwanym posunięciem. Musi się w nim znaleźć miejsce nie tylko dla klientów, którzy finansują zakup kredytem mieszkaniowym. Powinno obejmować również klientów gotówkowych, a także inwestorów, którzy chcą w jak najlepszy sposób ulokować swoje środki.

W dobie trudności i przemian na rynku mieszkaniowym potrzebujemy nowych kanałów sprzedaży. I na tę właśnie potrzebę odpowiada RynekPierwotny.pl. Spółka ma w planach podwojenie liczby transakcji uzyskiwanych za pomocą Platformy Mieszkaniowej. Zaplecze technologiczne i logistyczne, którym dysponuje firma, jak najbardziej wpisuje się w te założenia. Ponadto 13-letnie doświadczenie to ogromny kapitał, który z pewnością pozwoli wykorzystać potencjał Platformy.

Jeśli potrzebujesz rozwiązań zwiększających sprzedaż, to zapraszamy do kontaktu. Porozmawiajmy o tym, jak RynekPierwotny.pl i Platforma Mieszkaniowa mogą pomóc Twojej firmie.





Źródło: Lokum Developer

# Nowy patent na mieszkanie w 3 krokach od Lokum Developer



## Martyna Olszewska

Specjalistka ds. marketingu w Lokum Developer S.A, gdzie zajmuje się koordynacją kampanii online na rynek wrocławski i krakowski. Z branżą deweloperską związana od ponad 6 lat. Posiada 10-letnie doświadczenie w marketingu internetowym.

**„Zakup w dobrym rytmie!”, „Wynajmij, mieszkaaj, a potem... kup!” to hasła promujące wyjątkową opcję nabycia mieszkania, którą swoim klientom proponuje Lokum Developer. Nowy program ułatwia klientom spótki wybór i zamieszkanie w wymarzonej lokum już teraz. Finalizacja zakupu następuje po około dwóch latach.**

Miniony rok był szczególnie trudny dla osób zainteresowanych zakupem mieszkań. Rozpoczęta w październiku 2021 roku seria podwyżek stóp procentowych, a także zaktualizowana w marcu 2022 roku rekomendacja KNF, nakazująca aby przy wyliczaniu zdolności kredytowej wnioskujących brać pod uwagę zmianę poziomu stopy procentowej o 5 punktów proc., pozbawiła ogromną część nabywców możliwości finansowania zakupu nieruchomości kredytem hipotecznym. Według danych Biura Informacji Kredytowej w grudniu 2022 r. liczba zapytań o kredyt hipoteczny spadła o 63% rok do roku. Jest to jeden z najniższych wyników w ciągu ostatnich lat. Klienci, którzy nie mogli kupić wymarzonego lokum, zostali niejako zmuszeni realizować swoje potrzeby mieszkaniowe na rynku najmu. Ponadto istotną kwestią determinującą sytuację na rynku nieruchomości jest agresja Rosji na Ukrainę. Kryzys humanitarny za naszą wschodnią granicą spowodował napływ fali migrantów, którzy uciekając przed wojną, poszukiwali schronienia w Polsce, obciążając dodatkowo rynek najmu. W rezultacie oferta lokali do wynajęcia drastycznie zmalała, pogłębiając i tak już znaczącą lukę mieszkaniową w Polsce.

Pomimo niesprzyjających warunków, chęć posiadania własnej nieruchomości jest bardzo duża. Potrzeby mieszkaniowe nie maleją, Polacy poszukują idealnych dla siebie i swoich rodzin lokali. Niestety, w obecnych warunkach, przy tak wysokiej inflacji i stopach procentowych oraz bardzo rygorystycznych kryteriach udzielania hipotek, mogą pozwolić sobie na zakup lokum

o zdecydowanie mniejszych parametrach niż wynika to z ich potrzeb lub zostają zupełnie pozbawieni możliwości nabycia mieszkania.

Mając na uwadze niestabilne zainteresowanie klientów swoją ofertą i jednocześnie drastyczne ograniczenie ich możliwości nabywczych, Lokum Developer opracował program zakupu nieruchomości pn. **Nowy patent na mieszkanie w 3 krokach**. Jest to rozwiązanie dla osób, które marzą o własnym lokum, ale są uzależnieni od pozyskania wspomaganie hipotecznego. Spośród specjalnej oferty klient wybiera idealne dla siebie mieszkanie, następnie podpisuje umowę przedwstępną i wpłaca kapitał początkowy stanowiący 10% ceny lokalu. Sprawdzanie zdolności kredytowej nie jest konieczne – nabywca może zamieszkać w wykończonym lokum na podstawie umowy najmu przez około 24 miesiące opłacając czynsz oraz koszty eksploatacyjne. Po upływie tego czasu możliwy jest zakup mieszkania na specjalnych warunkach, z gwarancją ceny, wskazaną w umowie przedwstępnej. Co więcej, terminowe regulowanie wszystkich comiesięcznych opłat, skutkuje otrzymaniem rabatu w wysokości sumy czynszów najmu. Dzięki temu wpłata czynszu za wynajem powoduje stopniowe spłacanie zobowiązania. Cena mieszkania, którą klient musi zapłacić w momencie finalizacji zakupu, zostaje pomniejszona o wpłacony kapitał początkowy i uzyskany rabat. Brak konieczności zaciągania kredytu hipotecznego w momencie wprowadzania się oraz możliwość rozłożenia zakupu lokum w czasie sprawiają, że program otwiera możliwości zamieszkania na swoim osobom, które w obecnych warunkach nie otrzymały finansowania z banku. W ramach tej opcji zakupu lokali można dokonywać w krakowskiej inwestycji dewelopera – **Lokum Salsa**. Oferta osiedla obejmuje mieszkania wykończone w programie Lokum pod klucz. Klienci mogą wybierać spośród wewnątrz zaaranżowanych w trzech różnych standardach. Istnieje również możliwość wykończenia mieszkania według indywidualnego projektu klienta.



Aby przybliżyć nabywcom program „Nowy patent na mieszkanie w 3 krokach” Lokum Deweloper przeprowadził szeroką kampanię informacyjną w kanałach komunikacji online. Promocja prowadzona jest poprzez narzędzia Google Ads, w mediach społecznościowych, a także poprzez dedykowane mailingi. Kampanie reklamowe kierowane są na specjalny landing page, który prezentuje możliwości programu.

**Pomysł na program „Nowy patent na mieszkanie w 3 krokach” zrodził się w celu odpowiedzi na potrzeby naszych klientów i aby umożliwić im zakup lokum w tak trudnych warunkach, z jakimi mamy obecnie do czynienia na rynku nieruchomości. Widzimy niezmiennie zainteresowanie mieszkaniami z rynku pierwotnego. Pomimo zapaści na rynku kredytów hipotecznych otrzymujemy podobną ilość zapytań o naszą ofertę, jak to miało miejsce przed podwyżkami stóp procentowych. Chęć posiadania własnego mieszkania nie zmalała, klienci zostali jednak pozbawieni możliwości jego zakupu. Widać to w wynikach i strukturze sprzedaży. Jeszcze do niedawna osoby posiłkujące się kredytem hipotecznym przy zakupie mieszkania stanowiły 70% naszych klientów. Dzisiaj poziom takich transakcji w naszych statystykach stanowi jedynie 20%. Nasz nowy program ma pomóc wszystkim osobom, które w tym momencie nie decydują się na zaciągnięcie hipoteki i potrzebują czasu, aby zgromadzić środki na sfinalizowanie transakcji zakupu wymarzonego mieszkania. Aby móc zaproponować takie rozwiązanie, zdecydowaliśmy się część gotowych mieszkań krakowskiego osiedla Lokum Salsa wykończyć w programie aranżacji wnętrz Lokum pod klucz. Dzięki temu nasi klienci mogą wprowadzić się do nowych mieszkań w niedługim czasie od zawarcia umowy przedwstępnej. Program spotkał się z bardzo pozytywnym odbiorem. Nasi specjaliści ds. sprzedaży prowadzą wiele rozmów i chętnie wyjaśniają szczegóły. Głównymi zaletami, które doceniają klienci, jest gwarancja niezmiennego ceny oraz dostępność wybranego lokum – mówi Michał Witkowski, dyrektor ds. sprzedaży Lokum Deweloper. Ze względu na zaciąganie**

przez deweloperów hamulca z nowymi inwestycjami podaż mieszkań będzie stopniowo malała. W momencie, gdy konsumenci ponownie zaczną dysponować środkami na zrealizowanie swoich potrzeb mieszkaniowych, może okazać się, że oferta dostępnych mieszkań nie będzie wystarczająca lub nie spełni ich oczekiwań. Powrót odroczonego popytu może skutkować również ponownym przyspieszeniem wzrostu cen mieszkań.

**– Miarą sukcesu programu „Nowy patent na mieszkanie w 3 krokach” jest to, że chociaż realizujemy go w ramach jednej inwestycji – Lokum Salsa, stale otrzymujemy pytania o możliwość skorzystania z niego na innych naszych osiedlach. Z uwagą i otwartością wsluchujemy się w potrzeby klientów i nie wykluczamy, że w miarę możliwości będziemy mogli zaproponować taką formę zakupu również na innych naszych inwestycjach – dodaje Michał Witkowski.**

Zródło: Lokum Deweloper



# gethome.

Rewolucyjny portal nieruchomości



**Rozliczenie  
w modelu leadowym**

**Stawiamy na  
jakość pośredników**



**Współpracujemy, by  
przynosić efekty**

**[www.GetHome.pl](http://www.GetHome.pl)**



# Uchwała krajobrazowa a przyszłość reklamy zewewnętrznej



## Mec. Łukasz Kwaśnik

Radca prawny z wieloletnim doświadczeniem w zakresie bieżącego wsparcia prawnego dotyczącego różnych aspektów umów inwestycyjnych oraz budowlanych. W Kancelarii TURCZA świadczy stałą obsługę podmiotów deweloperskich prowadzących działalność gospodarczą w oparciu o umowy deweloperskie.

**Z dniem 11 września 2015 r. weszła w życie ustawa z dnia 24 kwietnia 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wzmocnieniem narzędzi ochrony krajobrazu, zwana inaczej ustawą krajobrazową. Ustawa ta wprowadziła możliwość uchwalenia przez radę gminy uchwały o statusie aktu prawa miejscowego w sprawie ustalenia zasad i warunków sytuowania obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń, ich gabarytów, standardów jakościowych oraz rodzajów materiałów budowlanych, z jakich mogą być wykonane. Nowelizacji dokonano z inicjatywy Kancelarii Prezydenta RP. Ustawa powstała w odpowiedzi na potrzeby samorządów, posiadania skutecznego narzędzia do walki z chaosem reklamowym. W drodze tego aktu, rada gminy może uregulować zasady i warunki sytuowania, gabaryty, standardy jakościowe oraz rodzaje materiałów budowlanych dla obiektów małej architektury, tablic reklamowych i urządzeń reklamowych oraz ogrodzeń.**

### Uchwała krajobrazowa narzędziem porządkującym chaos reklamowy

Regulacje dotyczące tablic i urządzeń reklamowych przeważnie ujmuje się łącznie. To właśnie reklamy stanowią jedną z głównych kwestii, które można uregulować w uchwale krajobrazowej. Ich ilość, gabaryty i jakość mają obecnie znaczący wpływ na poczucie braku ładu przestrzennego i estetyki. Ustawa krajobrazowa wprowadziła również nowy rodzaj opłaty lokalnej tzw. opłatę reklamową, która może być uchwalona przez radę gminy. Ten instrument finansowy dotyczy tablic reklamowych i urządzeń reklamowych umieszczonych na terenie gminy. Co ważne, opłata może obowiązywać jedynie na obszarach, dla których rada gminy ustaliła zasady i warunki sytuowania takich urządzeń.

Stąd też władze miasta (gminy) coraz chętniej korzystają z danego im narzędzia prawnego, dzięki któremu mogą uzyskać realny wpływ na rozmiary i charakter reklamy na danym terenie.

Uchwały krajobrazowe zazwyczaj dzielą obszar miasta lub gminy na rejony, w których mamy do czynienia z różnymi regulacjami odnoszącymi się do nośników reklamy zewnętrznej, takimi jak billboardy czy siatki wielkoformatowe, ale również do pylonów reklamowych lub sztyldów na elewacjach sklepów i lokali usługowych. W zależności od wydzielonych w uchwale krajobrazowych stref, możemy mieć do czynienia z konkretnymi formami reklam, a nawet ich brakiem. Z reguły, w strefie ścisłego centrum miasta umiejscowienie reklam dokonuje się jedynie na obiektach małej architektury, takich jak wiaty przystankowe lub rzadziej nośniki citylight. Im dalej od ścisłego centrum miasta, tym większe reklamy mogą pojawiać się w przestrzeni publicznej.

W miastach, w których uchwały krajobrazowe nie są wprowadzone, nośniki reklamowe najczęściej możemy spotkać na tymczasowych lub stale przymocowanych do gruntu rusztowaniach, a także na elewacjach budynków. Uchwały krajobrazowe, w zależności od miasta, regulują ich ekspozycję w taki sposób, że ich umiejscowienie możliwe jest tylko w określonych strefach. Dodatkowo, określone są sposoby ich umieszczania – ślepe, boczne ściany budynków, a także ściany frontowe, przy czym ten drugi rodzaj ekspozycji możliwy jest tylko w czasie prac nad elewacją budynku. Uregulowana jest także maksymalna powierzchnia ściany, jaką siatka wielkoformatowa może zajmować – przeważnie jest to określony procent całkowitej powierzchni danej ściany.

Uchwały krajobrazowe nie regulują jedynie kwestii związanych z nośnikami reklamowymi. Rozstrzygają również to, w jaki sposób przedsiębiorcy mogą reklamować swoje usługi. Dotyczy to zarówno sztyldów, banerów jak i pylonów. Uchwała określa maksymalne wymiary sztyldów, jakimi przedsiębiorcy mogą reklamować swoje biznesy, a nawet materiały, z jakich te sztyldy mogą być wykonane. Poszczególne miasta regulują również kwestie związane z m.in. ogrodzeniami, słupkami przy drogach, tablicami unijnymi, gablotami, a nawet kosztami na śmieci. Mała architektura i obiekty



informacyjne, a właściwie ich wygląd, również wpływają na przestrzeń miejską, często w sposób bardziej negatywny, niż nowoczesne i zadbane nośniki reklamy zewnętrznej.

## Rozwój nowych formatów nośników reklamowych

Możliwość regulacji przestrzeni miejskiej, jaką daje uchwała krajobrazowa stwarza naturalny konflikt. Z jednej strony są mieszkańcy, którzy postulują uwolnienie przestrzeni miejskiej od nośników reklamowych, z drugiej strony podmioty gospodarcze i osoby, które zarabiają na tym, że reklama w mieście istnieje.

Nie ulega wątpliwości, że ustawa krajobrazowa negatywnie rzutuje na rozwój podstawowych formatów reklamy zewnętrznej. W okresie przejściowym nośniki do nowych formatów najszybciej dostosują duże podmioty, posiadające odpowiednie środki finansowe i którzy nie będą mieć innego wyjścia. Najwięcej stracą mniejsze podmioty, które nie dysponują dużym kapitałem. Zyskiwać powinny reklamy pozwalające na ekspozycję w postaci elektronicznej, cyfrowej. Taka forma reklamy pozwala zmieniać konkretne informacje w czasie rzeczywistym, można reklamować w tym czasie więcej produktów danego reklamodawcy, reagować na różnego rodzaju zjawiska w otoczeniu. Są one również wykorzystywane przez instytucje publiczne oraz organizacje pozarządowe. Korzystają z niego na przykład muzea oraz Policja. Komenda Główna Policji wykorzystywała ekrany cyfrowe do informowania na temat stanu epidemii czy podczas poszukiwań zaginionych dzieci.

Kluczowy dla rozwoju reklamy zewnętrznej może się okazać okres przejściowy ustalony w uchwale, który pozwoli na dostosowanie nośników do jej zapisów. Okres 12 czy 24 miesięcy na zmianę wszystkich formatów reklamowych w dużych miastach może się okazać niewystarczający. Miasta z reguły są podzielone na strefy z różnym rygiem: w centrach znajdują się najmniejsze nośniki, na obrzeżach – największe. Pewne miejsca będzie więc trudniej dostosować do nowej rzeczywistości. Tu warto wyróżnić projekt poznańskiej uchwały krajobrazowej, który przewiduje nawet 5 lat na

dostosowanie reklam do nowych zapisów. W dłuższej perspektywie wydaje się, że skuteczność reklamy zewnętrznej może wzrosnąć dzięki lepszej widoczności i czytelności komunikatów. Z miast zniknie bałagan, zyskają więc konsumenci, ale ostatecznie także reklamodawcy.

## Uchwała krajobrazowa a konstytucja i odpowiedzialność odszkodowawcza

Ważnym również jest, że w przypadku szkód powstałych w związku z przyjęciem przez radę gminy uchwały krajobrazowej nie znajdzie zastosowania art. 36 ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym przewidujący odszkodowanie (lub żądanie wykupu nieruchomości lub jej części) w sytuacji, gdy w związku z uchwaleniem lub zmianą planu miejscowego korzystanie z nieruchomości lub jej części w dotychczasowy sposób lub zgodny z dotychczasowym przeznaczeniem stało się niemożliwe bądź istotnie ograniczone.

W tym kontekście, warto nadmienić, że wojewodowie, chcąc kompleksowo ocenić legalność zapisów poszczególnych uchwał krajobrazowych kierowali wnioski do Trybunału Konstytucyjnego, w celu oceny zgodności ustawy krajobrazowej z konstytucją. Ponieważ do teraz Trybunał nie odniósł się do tej kwestii, wiele miast aktualnie nie podejmuje prac nad uchwałami krajobrazowymi. Jest to o tyle zasadne, że w przypadku, w którym Trybunał wyda rozstrzygnięcie nieprzychylnie samorządom, miasta narażają się na konieczność ponoszenia ogromnych kosztów w związku z odszkodowaniami dla przedsiębiorców, którzy na mocy uchwał krajobrazowych zostali zobowiązani do usunięcia legalnie umieszczonych nośników reklamowych.







# Chcesz dla nas **pisać?**

Pasjonuje Cię marketing i masz w tym zakresie wiedzę, którą możesz podzielić się z naszymi czytelnikami?

**> Zrealizowałeś ciekawą kampanię? Masz pomysł na artykuł? <**

Zaproponuj nam temat lub podeślij gotowy tekst na adres:

[pr@rynekpierwotny.pl](mailto:pr@rynekpierwotny.pl)

Jeśli materiał wyda nam się interesujący, opublikujemy go na łamach naszego kwartalnika.

Zastrzegamy sobie prawo do edytorskiego opracowania tekstów. Nadesłanie tekstu nie jest równoznaczne z jego opublikowaniem.

## SOCIAL MEDIA



### 3 trendy, które zdominowały Social Media w 2022:

- **ESG** – w 2022 r. kolejne podmioty z branży nieruchomości zdecydowały się na opublikowanie własnych raportów ESG. „Zielone” rozwiązania są coraz częściej implementowane w nowych inwestycjach mieszkaniowych, niektóre firmy zaczęły też występować o ekocertyfikację ich osiedli w międzynarodowym systemie BREEAM. Wszystkie te działania były wyczerpująco komunikowane w mediach społecznościowych.
- **Ambasadorzy Marki.** W 2022 r. firmy deweloperskie kontynuowały współpracę z ambasadorami marki (osobistościami ze świata kultury i sportu). Odpowiednio wykorzystywana rozpoznawalność ambasadorów i ich szerokie zasięgi w mediach społecznościowych pozwalają dotrzeć do ogromnej ilości potencjalnych klientów.
- **Materiały poradnikowe.** W 2022 roku deweloperzy chętnie używali mediów społecznościowych do budowania relacji z klientami poprzez popularyzowanie materiałów poradnikowych (linki do blogów, stron internetowych, artykuły eksperckie). Oferując nabywcom pomoc w postaci wyczerpujących merytorycznie treści poradnikowych, deweloperzy nie tylko umacniają swój wizerunek eksperta-profesjonalisty, ale również zwiększają swoje szanse na zaistnienie w „marketingu szeptanym”.

### 3 trendy, które mogą zmienić świat Social Media w 2023:

- Rośnie popularność **krótkich form wideo**. Ponad połowa (51%) użytkowników mediów społecznościowych deklaruje, że w ciągu ostatniego tygodnia obejrzała co najmniej jeden krótki film (poniżej 10 minut). Zaproponowanie angażujących treści wideo o tematyce nieruchomościowej nie jest łatwe, ale np. Echo Investment w swojej ostatniej kampanii promującej łódzką inwestycję Fuzja pokazało, że to jak najbardziej możliwe.
- Wzrasta popularność **metaverse**. Wyniki pierwszego w Polsce badania potencjału wirtualnych światów przeprowadzonego przez IQS w czerwcu 2022 roku wskazują na to, że ponad 16 milionów Polaków w wieku 10–55 lat uczestniczyło lub chciałoby uczestniczyć w metaverse. Deweloperzy mieszkaniowi ze swoimi produktami są tu na uprzywilejowanej pozycji – kto przed kupnem mieszkania nie chciałby sprawdzić, jak wygląda jego wersja wirtualna?
- Według badania GWI coraz częściej śledzimy **wydarzenia sportowe** za pomocą mediów społecznościowych. Ten trend może być interesujący dla deweloperów. Do tej pory nieliczni z nich (np. Murapol) angażowali się sponsoringowo na szeroką skalę w sport profesjonalny w Polsce. Być może jednak w tym roku do bielskiego dewelopera dołączą kolejni?



**Joanna Tauber**

Prezes zarządu, Tauber Promotion

## SEO



### 3 trendy, które zdominowały SEO w 2022

- Trudno nazwać trendem to, co się wydarzyło w 2022 roku, ale na uwagę zasługuje fakt powrotu eventów branżowych, które dość licznie odbywały się w 2022 czyli: Seopoland, Whitepress oraz dwa eventy „stare”: FestiwalSEO oraz Semkr. Spotkania takie pozwalają na żywo spotkać ludzi, ale przede wszystkim na bieżąco omówić sytuację, poradzić się czy wymienić doświadczenie bez potrzeby umawiania spotkań.
- Na szczególną uwagę zasługuje pojawienie się częstych aktualizacji algorytmów Google typu Spam Core. Koniec grudnia zaowocował dwiema aktualizacjami typu SpamBrain oraz Helpful Content Update – szczególnie ta ostatnia to nowość. Takie aktualizacje wymuszają na właścicielach serwisów dbanie o treści (content) oraz o techniczne aspekty swoich stron www. Brak takiej dbałości może być przyczyną, że serwis nie istnieje w wyszukiwarce.
- Trzecim trendem (a właściwie eksplozją!) można nazwać pojawienie się na pełną skalę AI oraz chatPGT, który zawojował koniec roku. Jest duża obawa, co do tego, jak zachowa się wyszukiwarka Google widząc takie treści na serwisach. Samo Google zaś wydało małe oświadczenie, że nie widzi problemu w posługiwaniu się AI pod warunkiem, że treści są przygotowane dla użytkowników, a nie pod wyszukiwarkę. Niemniej jednak wszelkie narzędzia do generowania treści za pomocą AI będą popularne i powinny być traktowane jako narzędzie wspierające, a nie dające rozwiązanie.

### 3 trendy, które mogą zmienić świat SEO w 2023?

- I w 2023 roku wejdziemy zapewne z postanowieniem, że AI oraz treści przez nie generowane będą wykorzystywane na pełną skalę. W związku z tym należy się spodziewać, że Google będzie patrzyło wszystkim na ręce i pilnowało, aby treści „tworzone” przez AI spełniały ich wytyczne, a szczególnie uwzględniały rzeczy związane z E-EAT.
- Trendem samym w sobie będzie wykorzystywanie narzędzi opartych o AI w pracy codziennej np. od pytań o wskazanie ciekawych książek do czytania z konkretnego gatunku, poprzez podawanie przepisów kucharskich aż po niewielkie prace programistyczne – AI radzi sobie również z generowaniem kodu chociażby FAQ Schema (czyli fragmentów rozszerzonych), tak istotnych w procesie pozycjonowania.
- Nie należy też zapomnieć, że w lipcu 2023 kończy się era starego Google Analytics i zaczyna się GA4. Ważną kwestią jest to, że migracja do GA4 nie jest tak samo łatwa i prosta, dlatego najlepiej już teraz skonsultować to ze swoim opiekunem w agencji marketingowej, która Cię obsługuje. Pamiętaj, że jeśli nie wykonasz takiej migracji, stracisz dostęp do danych i de facto nie będziesz mógł prowadzić jakichkolwiek działań analitycznych.



**Paweł Gontarek**

Właściciel marek Zgred i Semgence. Od wielu lat aktywnie uczestniczy w życiu społeczności SEO. Ukończył Politechnikę Warszawską oraz Uniwersytet SWPS na kierunku User Experience Design. Z wykształcenia informatyk, z zamiłowania seowiec.

PR



PR EXPERT

### 3 trendy, które zdominowały Public Relations w 2022 r.

- **Rok kryzysów** – 2022 rok był bezprecedensowym testem dla doradców i zespołów PR. Bojkoty marek związane z wojną w Ukrainie, zapaść rynku kredytów hipotecznych i problemy wykonawcze firm deweloperskich pokazały, jak ważna jest komunikacja kryzysowa i wsparcie fachowców. Minione miesiące to także walka z fake newsami i dezinformacją, która wpływa na postawy odbiorców, również wobec marek.
- **TikTok górą** – w komunikacji ogółem rok 2022 upłynął pod znakiem „tiktokizacji”. Platforma kojarzona dotychczas z młodszymi odbiorcami przeżyła rozkwit, a z jej potencjału zaczęły korzystać marki skierowane do dorosłego klienta. Zadebiutowali tam także niektórzy deweloperzy. Facebook, Instagram, YouTube – wszystkie te platformy wdrożyły krótkie formy video na wzór TikToka.
- **Prasa zanika** – zwolnienia w redakcjach, wycofywanie z rynku tytułów, które ukazywały się latami to zdaniem ekspertów nieodwracalne trendy. Prasa kolorowa i codzienna nie wytrzymuje rywalizacji z Internetem. Nowe pokolenia nad czytanie przekładają słuchanie, oglądanie i scrollowanie. Zmienia się rynek mediów i podejście do media relations.

### 3 trendy, które mogą zmienić świat PR w 2023 r.

- **Fachowcy zyskają na wartości** – duża dynamika zmian i niepewność wymaga od marek elastyczności, czujności i mądrego reagowania. Dlatego w najbliższych miesiącach i latach na znaczeniu zyskają doradztwo strategiczne i kryzysowe. Prawdopodobnie udział specjalistów od komunikacji w planowaniu strategii przedsiębiorstw wzrośnie, również z uwagi na rosnące znaczenie odpowiedzialności społecznej i środowiskowej biznesu.
- **Środowisko, społeczeństwo, ład korporacyjny** – wdrażanie i komunikowanie ESG będzie wyzwaniem najbliższych lat. Marki muszą rekompensować swój wpływ na środowisko, a klienci zweryfikują, co firmy realizują w ramach swojego purpose i polityki zrównoważonego rozwoju. Natomiast specjaliści PR będą musieli zadbać o spójny odbiór marki względem jej wartości i działań.
- **Doświadczenia i wielokanałowość** – ludzie są mocno zdywersyfikowani pod kątem konsumowanych kanałów i treści, operują w swoich bańkach. Dlatego rozwój nowych form i kanałów komunikacji to wyzwanie bliskiej przyszłości idące w parze z zapewnieniem zaangażowania i spójności doświadczeń. Mogą pomóc w tym nadal dynamicznie rozwijające się media społecznościowe, a także influencerzy, którzy mimo potknięć, wciąż są postrzegani jako wartościowe wsparcie komunikacji.



**Adriana Kondratowicz**

managing director. PR Expert Group Doradca PR z wieloletnim doświadczeniem, właścicielka agencji PR Expert, która od ponad 15 lat realizuje kompleksowe działania PR i reklamowe dla klientów z branży nieruchomości. W swojej pracy łączy wieloletnią praktykę w mediach i PR, biznesowe spojrzenie, nowoczesne myślenie o komunikacji i nastawienie na wysoką skuteczność działań. Ekspertka w dziedzinach m.in. komunikacji kryzysowej i doradztwa strategicznego.

## Marketing

## NowyMarketing

### 3 najważniejsze trendy i zmiany z 2022 roku

- **Rekomendacje UOKiKu dla influencerów** – rekomendacje prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w social mediach miały znaczący wpływ na branżę w 2022 r. Pomagają one wprowadzić spójne standardy dla branży i przyczynią się do szybkiego dostosowania przekazów promocyjnych w kanałach SM. Możemy się w 2023 r. spodziewać dalszych znaczących działań urzędu w zakresie egzekwowania zaleceń i regulacji rynku reklamy.
- **Wdrażanie strategii ESG** – w 2022 r. coraz więcej marek kładło mocny nacisk na kwestie związane z wdrażaniem strategii ESG, a także na kompleksową analizę m.in. śladu węglowego i łańcuchów dostaw. Od 2024 r. obowiązek raportowania niefinansowego w zakresie ESG za poprzedni rok dotyczyć będzie większej liczby spółek, a docelowo w najbliższych latach praktycznie każdej notowanej na giełdzie.
- **Retail media** – w ub. r. niewątpliwie nastąpił duży wzrost znaczenia retail mediów. Marketerzy dostrzegli potencjał tkwiący w reklamie u e-retailerów i na popularnych marketplace'ach, jak Amazon czy Allegro, co przełożyło się na znaczący wzrost budżetów przeznaczanych na ten kanał, który będzie tylko postępować.

### 3 najważniejsze trendy i wyzwania na 2023 rok

- **AI** – przede wszystkim czeka nas mocne wejście sztucznej inteligencji do branży marketingowej, a możliwe że wręcz rewolucja z nią związana. Znajdzie ona szersze zastosowanie w tworzeniu m.in. różnego rodzaju contentu, materiałów graficznych, kreacji i wideo, a także będzie miała istotny wpływ na optymalizację procesów marketingowych i komunikacyjnych.
- **Metaverse** – w br. zaobserwujemy większe zainteresowanie marek metaverse, co przyczyni się do dalszych i śmielszych prób wejścia do wirtualnej rzeczywistości, np. w postaci wirtualnych sklepów, placówek czy produktów. Obszar ten dopiero się kształtuje, ale brandy już szukają możliwości wykorzystania go w celu budowania świeżych i unikalnych doświadczeń konsumentów.
- **Recesja** – 2023 r. może stanąć pod znakiem recesji, która odbije się na budżetach reklamowych marek i na wykorzystywanych modelach. Na znaczeniu zyska programmatic i reklama efektywnościowa, a straci wizerunkowa, natomiast reklamodawcy dużo ostrożniej będą inwestować budżety w działania marketingowe i stawiać na sprawdzone formaty.



#### Wojciech Samborski

Redaktor prowadzący NowyMarketing – z redakcją tytułu NowyMarketing związany od ponad 8 lat. Twórca licznych wywiadów z ekspertami z branży komunikacji marketingowej, a także autor tekstów eksperckich z zakresu digital marketingu. Na co dzień zarządza pracą redakcji. Posiadacz certyfikatu DIMAQ Professional.

## SEM



### 3 trendy, które zdominowały SEM w 2022:

- **Kampanie Performance Max** – uwielbiane za wysoką skuteczność przy niskich kosztach konwersji, krytykowane za niewielkie możliwości kontroli i ograniczone statystyki. Czy je pokochaliśmy, czy już zdążyliśmy znienawidzić – kampanie PMax na dobre zadomowiły się na naszych kontach, w połowie roku całkowicie zastępując lubiane Smart PLA.
- **Reklamy w reelsach i stories** – pionowe formaty wideo cieszyły się rosnącą popularnością. Reklamy wideo wymagają większych nakładów przy tworzeniu kreacji, ale wielu reklamodawców to właśnie one skusiły obietnicą dużych zasięgów i niskich kosztów konwersji.
- **Rosnące znaczenie platform innych niż Google i Facebook** – wzrost świadomości reklamodawców pozwolił na rozwój bardziej niszowych systemów reklamowych. Coraz chętniej działamy z kampaniami w Microsoft Advertising, Allegro Ads, Amazon Ads, na TikToku czy LinkedInie.

### 3 trendy, które zdominują SEM w 2023:

- **Google Analytics 4** – już w połowie roku (dokładnie 1 lipca), usługi Universal Analytics przestaną zbierać dane. Jest już dawno po ostatnim dzwonku na instalację GA4 w witrynach reklamodawców. Ci, którzy jeszcze tego nie zrobili, mają tylko kilka miesięcy, by zapoznać się z interfejsem i działaniem nowego systemu.
- **Multimedialne formy wyszukiwania** – użytkownicy Google coraz częściej korzystają z wyszukiwania głosem i obrazem. Pomóc ma im w tym nowa funkcja Multisearch. Czy to pociągnie za sobą nowe formy kierowania i reklam w wyszukiwarce? Możemy się tylko domyślać.
- **Świat bez 3rd party cookies** – dyskusje nt. prywatności w internecie wywierają nacisk na technologicznych gigantów, by skutecznie chronili dane swoich użytkowników. Propozycją Google na kolejne lata będzie Privacy Sandbox, którego głównym założeniem jest wycofanie ciasteczek 3rd party.



**Dagmara Kałkus**

SEM Specialist w DevaGroup. Certyfikowana Specjalistka Google Ads i Google Analytics, niestraszne jej też systemy reklamowe Facebooka i LinkedIna. W branży działa od 2019 roku, jej mocną stroną jest pisanie reklam i konfigurowanie analityki. Popołudniami pisze – kiedyś bloga, teraz powieści fantastyczne.

# DIGITAL MARKETING

## adcookie.

### 3 trendy, które zdominowały Digital Marketing w 2022:

- **Kampanie Performance Max** dla wielu reklamodawców wciąż są nowością, choć funkcjonują już od ponad roku. To najbardziej zautomatyzowany z produktów reklamowych Google, który w 2022 roku pomógł niejednemu deweloperowi w utrzymaniu wysokich współczynników konwersji, przy obniżeniu kosztu pozyskania formularza nawet o 28%.
- **Pozyskiwanie zgód na wykorzystywanie plików cookies** stało się już w praktyce obowiązującym standardem na stronach docelowych.
- **Pogoń za formularzem** to trend, który w 2022 roku odbijał się negatywnie na wynikach kampanii. Warto pamiętać o sprowadzaniu na stronę docelową nowych użytkowników, który mogą skonwertować w przyszłości. Czynnikiem sukcesu w ubiegłorocznych kampaniach reklamowych było wykorzystywanie zróżnicowanych kanałów reklamowych, zarówno leadowych, jak i wizerunkowych.

### 3 trendy, które wpłyną na rok 2023:

- **Przejsie na Google Analytics 4** wymusi w 2023 roku nie tylko zmianę perspektywy w analizie wyników, ale także optymalizację stron docelowych – zarówno pod kątem analityki zdarzeń powodujących konwersje, jak i poprawy *user experience*, zwłaszcza na urządzeniach mobilnych, z których na strony docelowe trafia znaczna część ruchu.
- **Szerokie wykorzystanie sztucznej inteligencji** w tworzeniu treści i materiałów reklamowych, wynikające z rosnącej popularności i łatwego dostępu do narzędzi AI.
- **Dalszy wzrost znaczenia formatów wideo** sprawi, że będą wykorzystywane w większości kampanii reklamowych i wskazuje, że warto zadbać o wysokojakościowe materiały – dobre i spójne wizualnie kreacje, podkreślające walory inwestycji, wpływają bezpośrednio na wyniki działań marketingowych.



**Marcin Ptasznik**




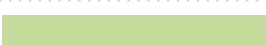
















Paid Media Specialist w adcookie. Efektywnie projektuje i realizuje strategie performance dla branż B2B oraz B2C. Specjalizuje się w kampaniach programmatic i kreatywnych rozwiązaniach multimedialnych opartych na danych. Certyfikowany ekspert Google Ads, entuzjasta marketingu kultury i nowych technologii w filmie.

# Ranking profili deweloperskich w social mediach

RynekPierwotny.pl wraz z firmą Sotrender przygotował kolejne zestawienie najlepszych profili deweloperskich na Facebooku, biorąc pod uwagę m.in. wzrost liczby aktywności i zaangażowania fanów. Które profile w IV kw. 2022 roku prowadziły najskuteczniejsze działania w mediach społecznościowych?

Jak wynika z danych przygotowanych przez firmę Sotrender, pod względem liczby fanów pozycję lidera utrzymał profil Spravia – Dobrze urządzani. Tuż za nim znalazły się: Dom Development oraz Twoje własne M2. Fanpage prowadzony przez firmę Ronson Development, osiągnął w IV kwartale 2022 r. ponad 4% przyrost fanów. TOP 5 podobnie jak w ostatnim zestawieniu zamykają profile firm ATAL i ROBYG. Największy przyrost fanów spośród dwudziestu analizowanych fanpage'ów, uzyskał ponownie Bouygues Immobilier Polska (+11%), który na koniec ubiegłego roku przekroczył liczbę 10 000 fanów.

## Przyrost liczby fanów na stronach

Profile	Fani		Przyrost
1 Spravia – Dobrze urządzani	85 750		0%
2 Dom Development	65 852		0%
3 Twoje własne M <sup>2</sup>	56 330		4%
4 ATAL	31 916		0%
5 ROBYG	16 433		1%
6 Skanska Residential	15 820		0%
7 Marvipol Development	14 117		0%
8 REAL DEVELOPMENT	11 864		0%
9 EURO STYL	11 098		7%
10 Archicom	11 002		0%
11 Victoria Dom S.A.	10 384		1%
12 Bouygues Immobilier Polska	10 072		11%
13 Echo Investment	9 028		1%
14 J.W. Construction	8 765		1%
15 Nexity Polska	8 451		0%
16 Vantage Development	8 388		0%
17 Mota-Engil Real Estate	8 071		1%
18 Dantex Warszawa	7 958		0%
19 Ataner	7 820		0%
20 Profbud	6 688		1%



Z kolei pod względem liczby aktywności, w czwartym kwartale 2022 r. pozycję lidera zajął EURO STYL, odnotowując ponad 7 tysięcy aktywności na profilu facebookowym. Na uwagę zasługuje również w jego przypadku bardzo wysoki poziom wskaźnika Interactivity Index, który osiągnął aż 12,7 tys. punktów.

Drugi w zestawieniu był profil firmy Home Invest (2,9 tys. aktywności), który w ciągu kwartału awansował o jedno miejsce. Trzecią lokatę zajął z kolei Bouygues Immobilier Polska (2,2 tys.). Najlepszą piątkę zamykają dodatkowo profile Ataner (1,9 tys.) oraz Skanska Residential Poland (1,6 tys.).

Przypomnijmy, że zestawienie przygotowywane jest na podstawie liczby aktywnych użytkowników oraz poziomu wskaźnika Interactivity Index, w którym poszczególnym zachowaniom fanów nadano odpowiednie wagi (reakcje = 1, komentarze=4, posty=12, udostępnienia=16).

## Aktywni użytkownicy

Profile	Liczba aktywności	Interactivity Index
1 EURO STYL	7 040	12 683
2 Home Invest	2 962	5 549
3 Bouygues Immobilier Polska	2 246	4 989
4 Ataner	1 979	3 456
5 Skanska Residential	1 612	3 514
6 Allcon Osiedla	1 444	3 501
7 Dantex Warszawa	1 039	1 600
8 Inpro S.A.	784	2 595
9 Wawel Service	743	2 059
10 Wawel Development	659	1 219
11 OKAM	647	2 685
12 Dom Development	622	1 370
13 Twoje własne M <sup>2</sup>	576	1 540
14 J.W. Construction	494	1 434
15 Archicom	440	1 154
16 Budnex Deweloper	411	1 770
17 Green House Development	404	1 146
18 Profbud	400	1 026
19 Echo Investment	395	779
20 ATAL	382	877



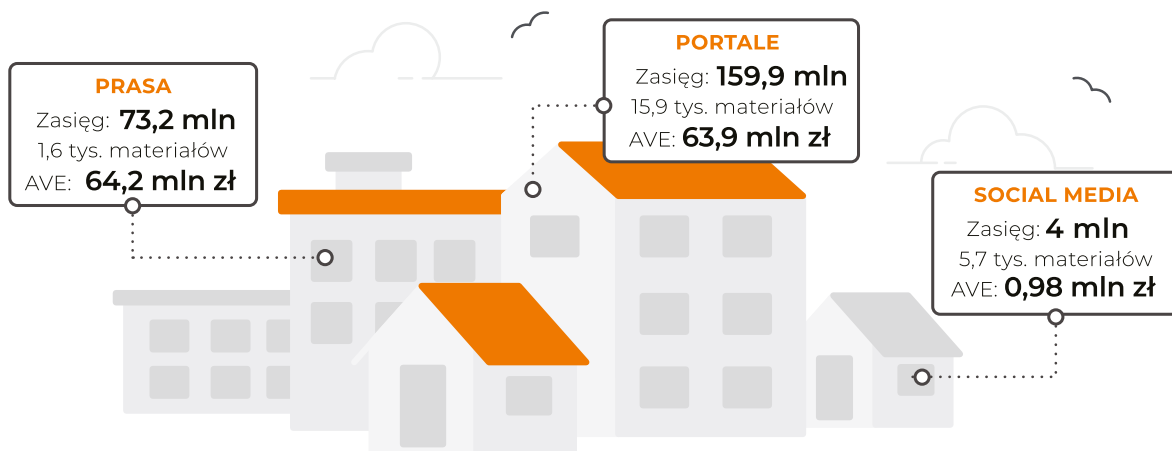
Ostatnią kategorią, którą monitoruje firma Sotrender dla magazynu „Deweloper&Marketing”, jest zaangażowanie użytkowników. W czwartym kwartale 2022 r. pozycję lidera w tej kategorii utrzymał profil firmy EURO STYL, który mógł pochwalić się największą liczbą zaangażowanych fanów na poziomie 1028 tzw. storytellerów (mediana). Na drugim miejscu uplasował się profil Twoje własne M<sup>2</sup> (319), a TOP 3 zamknął Home Invest (236). Wśród dwudziestu analizowanych profili, największy przyrost w tym czasie osiągnął Wawel Development z dynamiką przyrostu wynoszącą 494%!

## Storytellers

Profile	Storytellers (mediana)	Przyrost
1 EURO STYL	1 028	73 %
2 Twoje własne M <sup>2</sup>	319	-21%
3 Home Invest	236	64%
4 Skanska Residential	199	36%
5 Dom Development	199	-13%
6 Bouygues Immobilier Polska	176	-17%
7 ROBYG	151	95%
8 ALLCON Osiedla	131	-17%
9 Profbud	125	52%
10 Mieszkania Echo Investment S.A.	116	175%
11 Dantex Warszawa	111	26%
12 J.W. Construction	104	-30%
13 ATAL	101	14%
14 Green House Development	97	-37%
15 Ataner	96	-10%
16 Wawel Development	95	494%
17 REAL DEVELOPMENT	93	-15%
18 Victoria Dom S.A.	89	-7%
19 Lokum Deweloper	86	38%
20 Inpro S.A.	66	94%

# Branża deweloperska w mediach

PODSUMOWANIE Q4 2022



**237,1** mln

Zasięg\* wszystkich zmonitorowanych publikacji

**129,2** mln zł

Ekwiwalent reklamowy (AVE) zmonitorowanych publikacji

**10,9** mln zł

Wartość (AVE) zmonitorowanych reklam w prasie i radiu

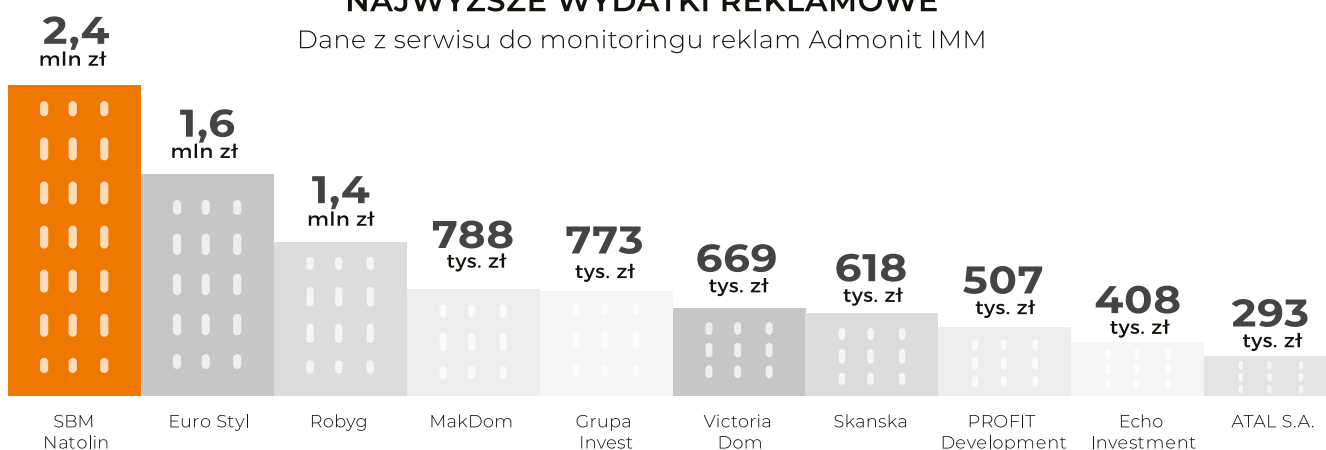
\*Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym.

## REKLAMY W PODZIALE NA MEDIA



## NAJWYŻSZE WYDATKI REKLAMOWE

Dane z serwisu do monitoringu reklam Admonit IMM



Przygotowano na podstawie danych Instytutu Monitorowania Mediów

**I M M** O mediach wiemy wszystko.

Platformy social media nieustannie walczą o uwagę użytkowników, wprowadzając nowe udogodnienia, które mają podtrzymać ich zainteresowanie i pozytywne doświadczenia. Jak można to wykorzystać, planując działania marketingowe? Oprócz korzystania z usług takich gigantów jak Meta czy Google coraz większe możliwości dają nam nowatorskie rozwiązania jak np. sztuczna inteligencja. Przeczytaj poniższe zestawienie i dowiedz się więcej na temat digitalowych nowości oraz możliwości ich wykorzystania przy budowaniu wizerunku marki.



## „Czarna” przyszłość Facebooka?

W 2022 roku Facebook pierwszy raz w historii odnotował straty, jeśli chodzi o liczbę użytkowników. Na niekorzyść firmy działały także masowe zwolnienia – rozwiązano współpracę z aż 13% wszystkich zatrudnionych, co jest największym wynikiem zarówno w historii firmy Meta, jak i całej branży. Instagram należący do firmy Meta także nie miał łatwego roku, a to wszystko za sprawą nowego konkurenta, aplikacji BeReal, która pojawiła się znikąd i zatrząsnęła rynkiem. W 2022 roku Facebook musiał mierzyć się także z zarzutami dotyczącymi nowych metod śledzenia. Nie wiadomo, co dokładnie przyniesie przyszłość, ale 2023 rok dla firmy Meta na pewno będzie intensywnym czasem przepełnionym próbami zatrzymania masowego odchodzenia użytkowników z platformy. Pytanie, jakie kolejne rozwiązania wdroży Mark Zuckerberg, aby przerwać złą passę?



## Focused Inbox na LinkedInie

LinkedIn chce usprawnić zawieranie biznesowych znajomości i kontakt pomiędzy rekruterami a potencjalnymi kandydatami do pracy. Z tego też powodu ogłoszono wdrożenie nowej opcji dla wiadomości InMail. Format Focused Inbox będzie zawierać dwie oddzielne zakładki – Focused i Other. Funkcja ta ma na celu przefiltrowywanie wiadomości. Te mniej wartościowe mają trafiać do zakładki Inne, tak aby ułatwić użytkownikom docieranie do ważniejszych wiadomości i uporządkować tym samym ich skrzynki odbiorcze.



## Instagram Notes

Kolejna nowość od Instagrama! Tym razem platforma chce wprowadzić funkcję, którą już dobrze znamy, dzięki innej platformie. Legendarne opisy na Gadu-Gadu robiły furorę w latach świetności tego komunikatora, dlatego Instagram zainspirowany tym sukcesem, pracuje nad wdrożeniem podobnej opcji. Notes to krótkie opisy (do maksymalnie 60 znaków), zawierające tekst i emotikony, które mają być wyświetlane na naszym profilu przez 24 godziny. Aby udostępnić notatkę, wystarczy przejść do swojej skrzynki odbiorczej i wybrać komu chcemy wyświetlać nasz opis.



## Creator Portfolio na Instagramie

Instagram się nie zatrzymuje i ciągle wprowadza coraz to nowsze usprawnienia, które pomogą w zatrzymaniu użytkowników. Creator Portfolio ma pomóc influencerom w przedstawianiu własnej marki z jak najlepszej strony. W portfolio twórcy będą mogli zaprezentować swoje dotychczasowe osiągnięcia na Instagramie, statystyki, mocne strony ich marki oraz wyróżniki. Creator Portfolio na pewno będzie także ogromnym usprawnieniem dla firm, poszukujących ambasadorów dla ich marek. Narzędzie przyspieszy i usprawni selekcję, dzięki czemu firmy będą mogły lepiej dopasowywać influencerów do danych kampanii reklamowych.



## Helpful Content Update – aktualizacja algorytmu Google

Zadaniem nowego czynnika rankingowego jest premiowanie oryginalnych i użytecznych treści, które zapewniają odbiorcom „satysfakcjonujące” doświadczenia. Strony internetowe z tzw. tekstami zapychaczami Google może sklasyfikować jako źródło nieprzydatnych informacji. To z kolei spowoduje, że treści będą mieć niższe pozycje w wynikach wyszukiwania. Algorytm automatycznie rozpoznaje content o gorszej jakości, dlatego, jeśli na dany temat zostały opublikowane już lepsze treści, to właśnie one będą promowane. Warto zapoznać się z artykułem o Helpful Content Update, gdzie zawarto kontrolną listę pytań, które mogą pomóc w zweryfikowaniu, czy publikowany content jest odpowiedni.

[\[LINK\]](#)



## Jak komunikować się z różnymi pokoleniami konsumentów?

Baby Boomers to osoby urodzone w latach 1946–1960. Przez wielu uważane są za mało cyfrowe, ale aż prawie połowa z nich deklaruje korzystanie z Internetu. Jednak mimo tego najlepszymi metodami dotarcia do tej generacji są telewizja, radio i prasa. W komunikatach należy wystrzegać się zwracania do nich jak do seniorów – o wiele skuteczniejszy będzie autentyczny storytelling, skupiony na pozytywnych przekazach.

Pokolenie X, czyli osoby urodzone w latach 1961–1979 są głównymi odbiorcami serwisów informacyjnych i dłuższego contentu, dlatego najlepiej trafią do nich kampanie banerowe oraz działania oparte na searchu. Ta generacja chętnie korzysta także z programów lojalnościowych i lubi komunikaty o charakterze mocno informacyjnym.

Milenialsami nazywane jest pokolenie Y z lat 1980–1999. Tę generację dzielimy na dwie grupy: starszą (1980–1989) oraz młodszą (1990–1999). Takie osoby chętniej wybierają wiadomości SMS-owe oraz automatyzacje (np. chatboty) zamiast rozmowy telefonicznej. To właśnie ta generacja jest w głównej mierze odpowiedzialna za rozwój social mediów, dlatego tacy odbiorcy nie boją się nowych formatów, chętnie zapoznają się z nowinkami oraz wartościami, jakie mogą zyskać, dzięki danemu produktowi czy usłudze.

Generacja Z, czyli urodzeni w latach 2000–2009 to najwięksi fani formatów wideo. YouTube, TikTok czy wideorozmowy to ich naturalne (i prawdopodobnie ulubione!) środowisko. Nie wyobrażają sobie życia bez smartfona, który towarzyszy im w każdej chwili. To pokolenie uwielbia interaktywne innowacje, nieszablonowość oraz krótkie komunikaty, dlatego właśnie te elementy warto wdrażać w kampaniach skierowanych do tej grupy.



## Sektor cyberbezpieczeństwa w 2023 r.

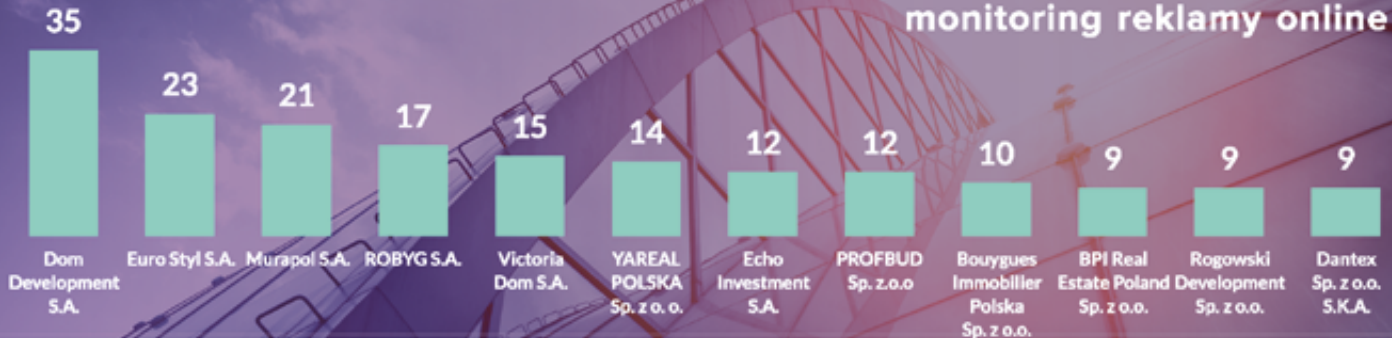
Cyberbezpieczeństwo pozostanie kluczowym sektorem wzrostu dla partnerów – to ważna kwestia, ponieważ w ciągu ostatnich dwóch lat cyberprzestępcy przełamali zabezpieczenia w ponad 60% firm. Przewiduje się, że globalne wydatki na cyberbezpieczeństwo zwiększą się o nawet 13%. Kwestia bezpieczeństwa pozostanie na wysokim miejscu w hierarchii priorytetów inwestycyjnych organizacji, jednak w 2023 r. nie wszystkie planowane projekty zostaną wdrożone. Wynika to z presji, która nakładana jest na firmy w związku z kontrolą wydatków i koncentracją tylko na najpilniejszych potrzebach.



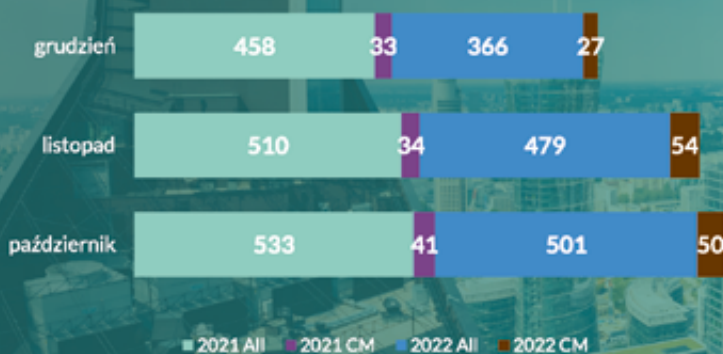
## Sztuczna inteligencja w marketingu – ChatGPT w reklamie

Wiele wskazuje na to, że w 2023 roku AI będzie dominować w reklamie! ChatGPT to narzędzie stworzone przez OpenAI, którego zadaniem jest przetwarzanie języka naturalnego i generowanie rozmowy w języku podobnym do ludzkiego. AI coraz częściej wykorzystywana jest w marketingu. Jedną z głośniejszych kampanii przygotował popularny sklep z elektroniką X-kom. Marka poprosiła ChatGPT o stworzenie scenariusza reklamy, a wśród wytycznych zawarto informacje dotyczące m.in. miejsca akcji, osób występujących w reklamie oraz humorystycznego zabarwienia spotu. Na podstawie tego ChatGPT wygenerował dokładny scenariusz dla nieco ponad minutowej kampanii. Z wykorzystywaniem sztucznej inteligencji w marketingu będziemy spotykać się prawdopodobnie coraz częściej. ChatGPT z powodzeniem można wykorzystać do promocji w najróżniejszych dziedzinach, w tym również w branży nieruchomości mieszkaniowych.

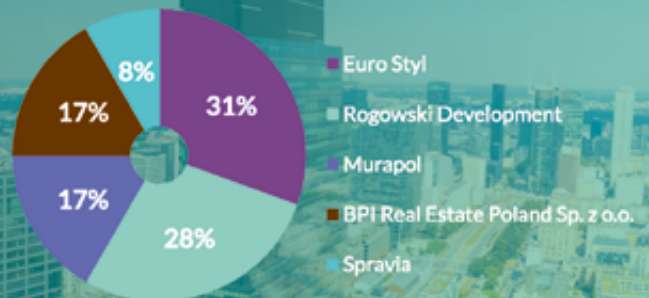
Top 10 największych reklamodawców pod względem liczby kampanii za Q4 2022



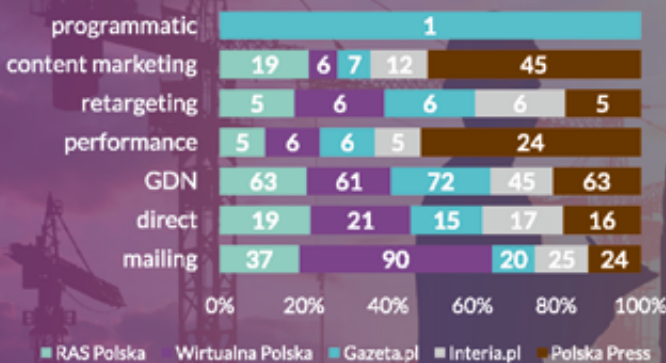
Liczba kampanii w podziale na miesiące Q4 2021 i 2022 + liczba działań CM



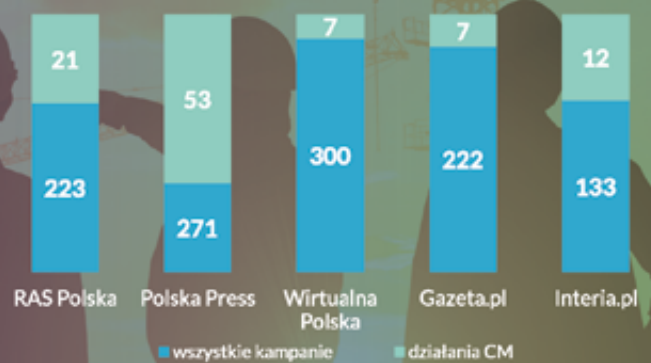
Top 5 reklamodawców z największą aktywnością działań CM w Q4 2022



Aktywność w 5 największych grupach mediowych pod kątem rodzajów kampanii w Q4 2022



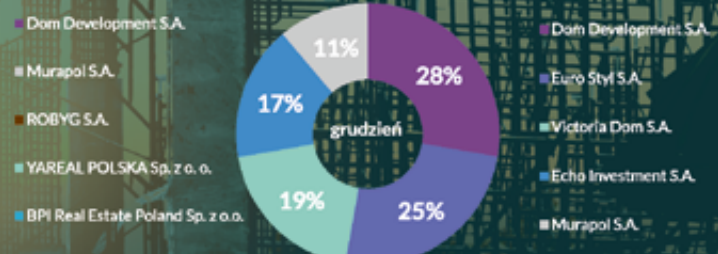
Top 5 reklamodawców z największą liczbą kampanii i działań CM w Q4 2022



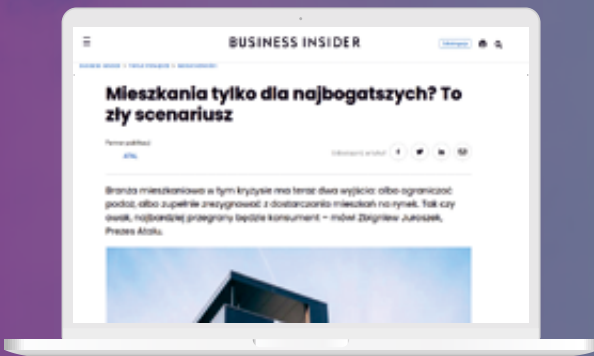
Top 5 reklamodawców w Q4 2022 pod względem liczby kampanii w podziale na miesiące



TAGI UŻYTE W KAMPANIACH: BOŻE NARODZENIE / BLACK WEEKEND / BLACK WEEK / SYLWESTER



## Wybrane działania content marketingowe

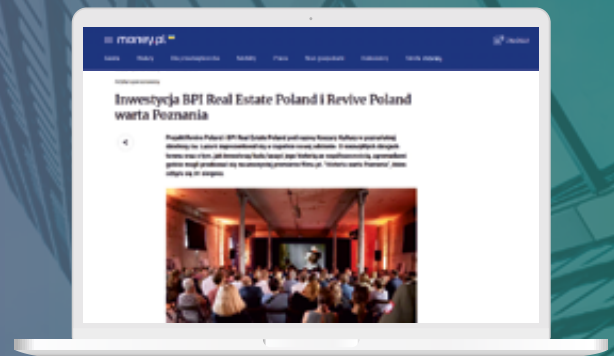


Mieszkania tylko dla najbogatszych...

Reklamodawca: ATAL

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie BUSINESS INSIDER

Data emisji: 09.09.2022

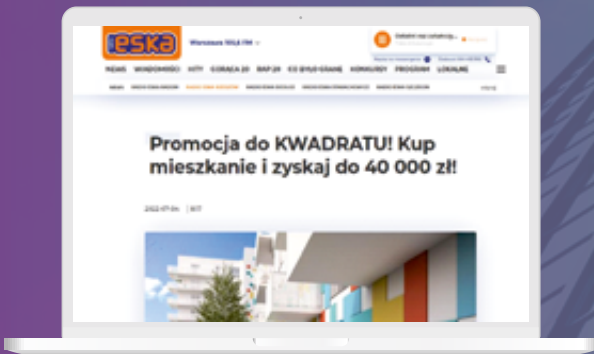


Inwestycja BPI Real Estate Poland...

Reklamodawca: BPI Real Estate Poland

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie money.pl

Data emisji: 02.09.2022

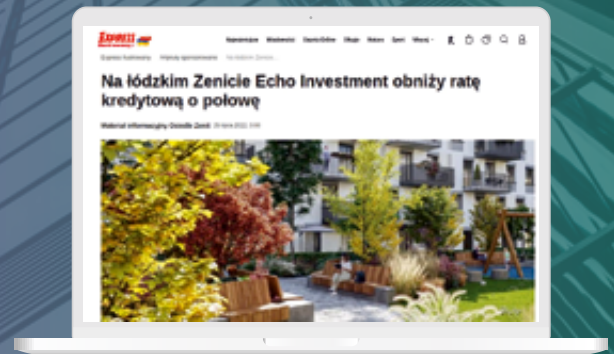


Promocja do KWADRATU...

Reklamodawca: Bryksy

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie ESKA

Data emisji: 04.07.2022



Na łódzkim Zenicie...

Reklamodawca: Echo Investement

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie Express Ilustrowany

Data emisji: 25.07.2022

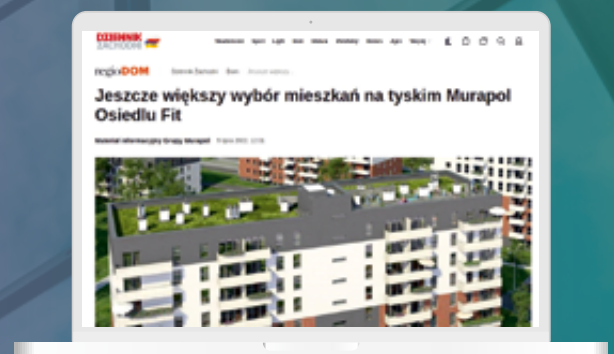


Wyjątkowe apartamenty...

Reklamodawca: Euro Styl

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie Puls Biznesu

Data emisji: 21.09.2022



Jeszcze większy wybór mieszkań...

Reklamodawca: Murapol

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie Dziennik Zachodni

Data emisji: 05.07.2022

SKONTAKTUJ SIĘ JUŻ DZIŚ I MONITORUJ DZIAŁANIA TWOJEJ KONKURENCJI!

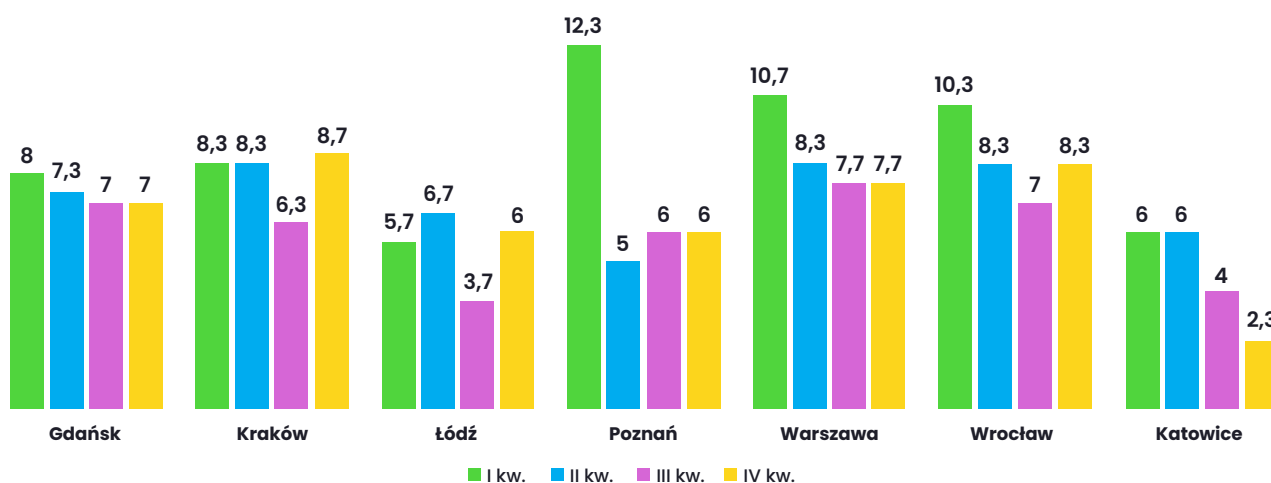
📞 Marcin Popiel | 📞 +48 785 555 174 | ✉️ mpopiel@stroer.pl | 🌐 adreport.pl

# Podsumowanie 2022 r. na rynku nieruchomości mieszkaniowych – najważniejsze dane

Swego rodzaju indeksem „rozgrzania rynku” jest wskaźnik popytu w BIG DATA RynekPierwotny.pl. Obliczany dla poszczególnych miast wskaźnik pokazuje, jaki jest w danym miesiącu udział sprzedanych mieszkań w ofercie firm deweloperskich. Z ich punktu widzenia im jest wyższy, tym lepiej, bo oznacza szybsze tempo wyprzedaży oferty. To jednak mocno spadło w 2022 r. Np. w Warszawie uśredniony dla pierwszego kwartału wskaźnik popytu wynosił blisko 11%, a dla czwartego – niespełna 8%. Oznaczało to, że oferowane na początku ubiegłego roku przez deweloperów mieszkania wyprzedająby się w ciągu trzech kwartałów, gdyby budowy stanęły. Natomiast w końcówce 2022 r. zapasy mieszkań wystarczyłyby na cztery kwartały sprzedaży.

## Wskaźnik popytu\* (w %)

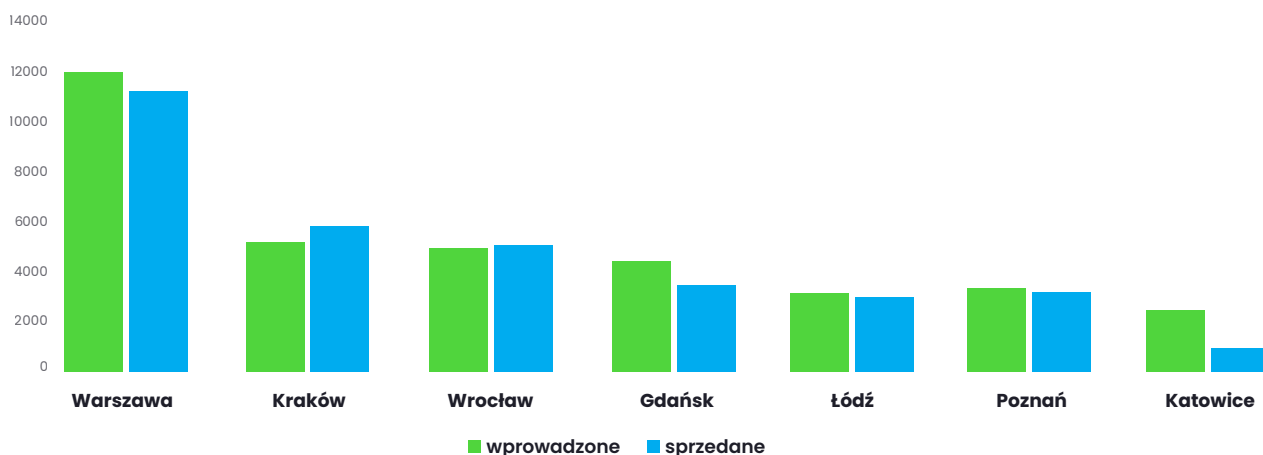
Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



\* udział liczby sprzedanych mieszkań w ogólnej liczbie ofert w danej lokalizacji

## Liczba mieszkań wprowadzonych i sprzedanych przez deweloperów w 2022 r.

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl





# Deweloper&Marketing ma już 5 lat!

Z okazji urodzin kwartalnika, razem z naszymi Partnerami – przygotowaliśmy specjalne kupony rabatowe! Zaplanuj swoje działania marketingowe i skorzystaj ze zniżek nawet do – **50%**!



**Sprawdź ofertę specjalną**



**30%  
rabatu**

Rabat 30% na dostęp do platformy analitycznej BIG DATA rynekpierwotny.pl dla wybranego miasta lub danych z całej Polski oraz 30% na nowe narzędzie dla deweloperów – monitoring konkurencji.



**do  
-40%  
rabatu**

Oferta specjalna do -40% na kampanię marketingową oraz marketing SMS. Promocja ważna do **28.02.2023**.



**50%  
rabatu**

Zniżka na monitoring reklam w prasie, radiu i telewizji w wysokości 50% oraz/lub 20% rabatu na dostęp do bazy dziennikarzy MediaContact na pół roku. Promocja ważna do **31.12.2023 roku**.



**20%  
rabatu**

20% rabatu na dowolny pakiet na pół roku. Analizuj działania swoje, i swojej konkurencji, na Facebooku, Instagramie, Twitterze i YouTube'ie, oraz monitoruj efektywność reklam z ekosystemu Meta.

**NowyMarketing**

**15%  
rabatu**

Zaprezentuj się na łamach NowegoMarketingu i skorzystaj z atrakcyjnej oferty reklamowej i contentowej. Każdy zgłaszający się do końca kwietnia br. może liczyć na 15% rabatu!



**50%  
rabatu**

Rabat 50% na dostęp do narzędzia monitoringu reklamy display na minimum pół roku (**do 31.03.2023**). Dodatkowo, rabat na przygotowanie raportu indywidualnego według wybranych kryteriów – zapytaj o szczegóły.

# adcookie.

## adcookie

www.adcookie.pl  
Ruska 37/38,  
50-079 Wrocław  
+48 534 608 592  
biuro@adcookie.pl



## AdReport

www.adreport.pl  
Plac Europejski 2  
00-844 Warszawa  
+48 (22) 444 26 00  
info@adreport.pl



## ASM Research Solutions Strategy

www.asresearch.pl  
neurodata.pl  
tel. +48 695 004 600  
office@asmresearch.pl



## Budlex

www.budlex.pl  
ul. Franciszka Klimczaka 1  
02-797 Warszawa  
+48 (22) 203 68 40



## Coconut Agency

www.coconutagency.pl  
ul. Rakowicka 43A  
31-510 Kraków  
+48 537 776 282  
wspolpraca@coconutagency.pl



## DevaGroup

www.devagroup.pl  
ul. Łokietka 8D/26  
30-010 Kraków  
+48 800 880 991  
kontakt@devagroup.pl



## Instytut Monitorowania Mediów

www.imm.com.pl  
ul. Przyokopowa 33  
01-208 Warszawa  
+48 (22) 378 37 50  
imm@imm.com.pl



## Lokum Developer

www.lokum-developer.pl

<b>WROCŁAW:</b>	<b>KRAKÓW:</b>
ul. Krawiecka 1/101,	ul. Pawia 18A,
50-148 Wrocław	31-154 Kraków
71 796 66 66	12 384 83 84
info@lokumdeveloper.pl	krakow@lokumdeveloper.pl

## NowyMarketing

### NowyMarketing

www.nowymarketing.pl  
 HubHub, Nowogrodzka Square  
 al. Jerozolimskie 93  
 02-001 Warszawa  
 redakcja@nowymarketing.pl



### PR Expert Group Sp. k.

www.prexpert.com.pl  
 ul. Przestrzenna 48/3  
 50-520 Wrocław  
 +48 515 166 606  
 witaj@prexpert.com.pl



### Semgence

www.semgence.pl  
 Al. Jana Pawła II 27  
 00-867 Warszawa  
 +48 606 628 628  
 info@semgence.pl

## SKANSKA

### Skanska Residential Development Poland

www.skanska.pl  
 Aleja „Solidarności” 173  
 00-877 Warszawa  
 +48 (22) 561 30 00,  
 +48 (22) 653 84 00



### Sotrender

www.sotrender.com  
 ul. Wołodyjowskiego 46  
 02-724 Warszawa  
 +48 (22) 415 23 33  
 office@sotrender.com



### Tauber Promotion

www.tauber.com.pl  
 ul. Gombrowicza 15  
 01-682 Warszawa  
 tel: +48 (22) 833 35 02



### TURCZA Kancelaria Radców Prawnych

www.turcza.com.pl  
 ul. Grochowska 56  
 60 – 347 Poznań  
 +48 61 666 37 60  
 kancelaria@turcza.com.pl



Wydawca:  
**Property Group Sp. z o.o.**  
 ul. Adama Naruszewicza 27 lok. 101  
 02-627 Warszawa

+48 (22) 825 60 71  
 biuro@rynekpierwotny.pl



rynek  
pierwotny.pl

**Property Group Sp. z o.o.**

ul. Adama Naruszewicza 27 lok. 101

02-627 Warszawa

**+48 (22) 825 60 71**

**biuro@rynekpierwotny.pl**

