

Developer & Marketing

ISSN 2719-3896



rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 1 / 2025 (29)

Podsumowania 2024 i prognozy 2025 r.:

Marketing, PR, SEM,
SM, SEO, ESG

str. 59

Doświadczenia
z zakupu nieruchomości:
jak poprawić Customer
Journey w branży
deweloperskiej

str. 24

Izabela Adamczak

dyrektor ds. marketingu
w Invest Komfort

str. 5



Szanowni Państwo,

wszystkim naszym Czytelnikom życzymy pomyślnego i pełnego sukcesów 2025 roku! Niech będzie to Państwa czas dynamicznego rozwoju, skutecznych działań sprzedażowych i trafnych decyzji biznesowych. Aby wspierać Państwa w realizacji tych celów, przygotowaliśmy podsumowanie kluczowych trendów minionego roku oraz prognozy na najbliższe miesiące.

Dodatkowo, w tym numerze przyglądamy się również zmianom na rynku social mediów, chociażby w kontekście przyszłości platformy X (dawny Twitter) i jej rosnącego w siłę konkurenta, czyli BlueSky. Analizujemy wpływ nowych algorytmów Google na widoczność ofert mieszkaniowych oraz zmiany prawne, które będą miały istotne znaczenie dla branży nieruchomości mieszkaniowych w 2025 roku.

Nie zabraknie także inspirujących case studies, w których wykorzystano nieszablonowe podejście do promocji inwestycji deweloperskich, w tym kreatywne materiały wideo oraz koncepcje urbanistyczne łączące sport i architekturę. Oprócz tego, poruszamy temat growth hackingu w sprzedaży mieszkań oraz skutecznego zarządzania Customer Journey, wskazując praktyczne sposoby na zwiększenie konwersji i poprawę doświadczeń klientów.

Mamy nadzieję, że ta wiedza wesprze realizację Państwa strategii marketingowych i zwiększy efektywność tegorocznych działań.

Życzymy inspirującej lektury!



Radosław Bieliński

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

Wstęp2

marketing / PR

Wywiad numeru – Invest Komfort 5

Co lepsze? X czy Bluesky?

A może mikroblogi nie są miejscem
dla branży nieruchomości? 11

Growth hacking w nieruchomościach:

tanie i skuteczne sposoby
na przyspieszenie sprzedaży 17

Doświadczenia z zakupu nieruchomości:

jak poprawić Customer Journey
w branży deweloperskiej 24

Filmy promocyjne, które wyłamują

się ze schematów: Case study
Milestone – Przystanek Ursus 33

Miasto Polskich Mistrzów

Olimpijskich: Wizja przyszłości,
która łączy sport, architekturę
i społeczność 38

Wyniki Google a zachowanie

użytkowników, czyli
co zmienił Navboost 44

prawo

2025 r. – co zmieni się w prawie? 50

rynekpierwotny.pl

Sekrety skutecznego Contact Center:

Jak Property Group podniosło
jakość leadów dla deweloperów 55

podsumowania / prognozy

Marketing 59

PR 60

SEM 61

Social Media 62

SEO 63

ESG 64

statystyki

Sytuacja na rynku mieszkaniowym
w 2024 roku 65

Branża deweloperska w mediach
PODSUMOWANIE Q4 2024 68

Ranking profili deweloperskich
w social mediach 71

Digital Marketing Navigator: najświeższe
informacje z branży 76

Najwięksi reklamodawcy pod względem
liczby kampanii za Q4 2024 78

Partnerzy 80

Wydawca:

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

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

Współpraca redakcyjna/reklama:

Mikołaj Ostrowski
+48 530 619 988
m.ostrowski@rynekpierwotny.pl

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

Projekt i skład:

Anna Janek

Platforma do samodzielnej analizy ryнку mieszkaniowego **BIG DATA RynekPierwotny.pl**



➤ **Bieżący monitoring
ponad 150 000 ofert**
z 4000 inwestycji
deweloperskich

➤ **Szczegółowe dane
na temat cen**
oraz aktualnej oferty
deweloperów

➤ **Aktualne dane
z 14 miast Polski**
wraz z aglomeracjami
i podziałem na dzielnice

➤ **Dane popytowe
i podażowe**
uwzględniające ceny,
metraż oraz liczbę pokoi



Izabela Adamczak

dyrektor ds. marketingu
w Invest Komfort

Źródło: Materiał
Invest Komfort

1.

W tym roku będą Państwo obchodzić 30-lecie działalności w branży nieruchomości mieszkaniowych. Jak z Państwa perspektywy zmienił się przez ten czas zarówno rynek, jak i marketing nieruchomości?

Żyjemy w czasach niezwykle dynamicznych zmian. Rewolucja dzieje się wręcz na naszych oczach. Zmienia się klimat, technologie, rynek pracy oraz potrzeby społeczne, a w konsekwencji także oferowane produkty i usługi. Możemy to zauważyć we wszystkich branżach, w tym w marketingu – również marketingu nieruchomości. Ostatnie 30 lat przyniosło przede wszystkim transformację technologiczną i cyfryzację. Trudno sobie dzisiaj wyobrazić skuteczny marketing bez takich narzędzi jak: CRM, optymalizowane pod wybrany cel i precyzyjną grupę kampanie internetowe, media społecznościowe czy przyjazna użytkownikowi strona internetowa. A z drugiej strony niezmiennie, tak jak 30 lat temu,

najważniejszy jest człowiek i jego potrzeby. Obecnie przyglądamy się im jeszcze bardziej precyzyjnie, jeszcze wnikliwiej analizujemy zachowania i dokładnie personalizujemy kierowane do konkretnych osób produkty.

2.

Są Państwo liderem na rynku inwestycji premium, gdzie dominują klienci o szczególnych wymaganiach. Co jest najważniejszym czynnikiem, który pozwala utrzymać Państwu pozycję lidera?

Niezmiennie kluczowe są dla nas potrzeby i oczekiwania klientów. Wsłuchujemy się w ich spostrzeżenia. Jesteśmy otwarci na ich zdanie, chętnie analizujemy ich opinie czy uwagi. Rozmawiamy też z mieszkańcami, sąsiadami i lokalną społecznością, by móc wyciągać wnioski i z każdą kolejną realizacją być bogatsi o nowe doświadczenia.



Źródło: Materiał Invest Komfort, NORTHFILM

3.

Projektują Państwo inwestycje „w duchu slow”, co nie jest w Polsce zbyt popularną praktyką. Skąd ten pomysł i co stanowiło dla Państwa największe wyzwanie w ich realizacji?

„Duch slow” wynika z trójmiejskiego otoczenia, w którym działamy. To wymaga od nas wyczerpania na piękno przyrody, poszanowania zastanej zieleni i kontekstu miejsca, w jakim się znajdujemy. Wspieramy styl życia mieszkańców Gdańska, Sopotu i Gdyni, którzy są aktywni: biegają, jeżdżą rowerami, morsują, żeglują, pływają czy spacerują brzegiem morza. Dlatego w naszych przestrzeniach znajdują się m.in. miejsca do wysuszenia sprzętu do kitesurfingu czy opłukania czworonożnego przyjaciela po zabawach na plaży. Są sauny, przestrzenie do jogi czy kontemplacji leśnych widoków z tarasów, ogródków i stref do wspólnego odpoczynku, także na świeżym powietrzu.



Źródło: Materiał Invest Komfort, Smolna ©Tom Kurek

Wierzimy, że przestrzeń, w której żyjemy, powinna wspierać, a więc być odpowiedzialnie zaprojektowana. Korzystamy z rozwiązań i udogodnień, które sprzyjają dobrostanowi i pozytywnie wpływają na poziom życia mieszkańców oraz użytkowników naszych inwestycji.



Źródło: Materiał Invest Komfort, Nowe Kolibki ©Tom Kurek

4.

Czy Państwa hasło/claim „Jakość w każdym detalu” można również odnieść do działań marketingowych? Co jest dla Państwa najważniejsze w promocji inwestycji?

Bardzo dużą wagę przywiązujemy do jakości działań marketingowych. To nasza wizytówka, sposób, w jaki zachęcamy do doświadczania marki. Kluczowa jest dla nas wartość estetyczna i język komunikatu. Te dwa elementy decydują o świetle, do którego zapraszamy, o wizji miejsca do życia, którą chcemy przekazać. Zwracamy na to uwagę we wszystkich materiałach promocyjnych Invest Komfort, niezależnie od kanału komunikacji. A przy tym stawiamy na transparentność. Składamy obietnice, które spełniamy. Wizualizacje przyszłych osiedli pokazujemy w taki sposób, by przedstawiały rzeczywistość. Odzwierciedlają efekt finalny i, podobnie jak nasze inwestycje, są dopracowane w każdym detalu.



Źródło: Materiał Invest Komfort, Smolna ©Tom Kurek

5.

Państwa działania marketingowe charakteryzują się dużą oryginalnością. Na czym powinno polegać innowacyjne podejście do komunikacji? W jaki sposób tworzyć strategię, żeby wyróżnić się na rynku?

Strategia marketingowa musi odpowiadać celom biznesowym konkretnego projektu. Oryginalność może dotyczyć wielu płaszczyzn: formy, idei kampanii, dobranych narzędzi czy kanałów komunikacji, ale powinna być środkiem, a nie celem. Dobre kampanie są bardzo spójne, często genialnie proste, odważne w sięganiu po różne sposoby przekazu i co najważniejsze – efektywne. Marka Invest Komfort wyróżnia się na rynku i jesteśmy z tego dumni. Jest to jednak konsekwencja obranej wizji, zrozumienia siły komunikacji i szerszego spojrzenia. Dużo pracujemy strategicznie z przyszłością – opracowujemy jej scenariusze. Wierzymy, że to nadrzędna perspektywa, aby tworzyć przestrzeń do życia dla pokoleń, które dopiero dorastają. Dlatego właśnie powołaliśmy Insight Studio, gdzie wraz z ekspertami różnych dziedzin, w tym: AI, architektury, mobilności, edukacji czy bezpieczeństwa, a także z młodzieżą, zastanawiamy się, jak będzie wyglądało życie w przyszłości. Wnioski przekładamy na komunikację marketingową i rozwój biznesu.

WIZUALIZACJA



Źródło: Materiał Invest Komfort, Opacka, wizualizacja

REALIZACJA



Źródło: Materiał Invest Komfort, Opacka, © ONI Studio

6.

W jaki sposób komunikują się Państwo ze swoimi klientami? Czy jest kanał, który obecnie przynosi największe efekty – online, social media, eventy?

Największy potencjał aktualnie tkwi w komunikacji cyfrowej we wszystkich jej formach. Mimo to dbamy również o relacje osobiste z naszymi klientami i lokalną społecznością. Organizujemy spacer architektoniczne po dzielnicach Trójmiasta, na które przychodzą zarówno mieszkańcy naszych osiedli, jak i miłośnicy architektury oraz miejskiej historii. Angażujemy się też w organizację atrakcji letnich, w tym ubiegłoroczny cykl spotkań na gdańskim Brabanku, współtworzony przez najemców naszych lokali usługowych, którzy ze swoją ofertą wyszli na plac, integrując się z mieszkańcami osiedla, Gdańszczanami i turystami.



Źródło: Materiał Invest Komfort, OpenHouse

7.

Zdobyli Państwo wiele prestiżowych nagród polskich i międzynarodowych (w tym wielokrotnie byli Państwo laureatem European Property Awards). Jaki jest Państwa „przepis na sukces”?

30 lat doświadczenia w branży, ambitny i zaangażowany zespół oraz nieustanny rozwój to nasz przepis na sukces. To pozwala nam sięgać po bardzo skomplikowane realizacyjnie projekty i wykonywać je na najwyższym poziomie. Trudno byłoby sobie to wyobrazić również bez grona zadowolonych i lojalnych klientów, naturalnych ambasadorów naszej marki, którym przy tej okazji chciałabym serdecznie podziękować. Ich opinie i rekomendacje są nieocenionym, i właściwie samodzielnym kanałem marketingu.



Źródło: Materiał Invest Komfort, OpenHouse

8.

W zeszłym roku zostali Państwo partnerem strategicznym Muzeum Sztuki Nowoczesnej. Jakie korzyści dla społeczności lokalnej oraz dla marki Invest Komfort wynikają z takich inicjatyw?

Rzeczywiście, jesteśmy dumnym, wieloletnim partnerem strategicznym Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, z którym realizujemy wspólnie inicjatywy skupione wokół edukacji artystycznej, dialogu architektonicznego i integracji społecznej. To właśnie otwartość MSN oraz zrozumienie, jak ważne jest kształtowanie wrażliwości artystycznej, edukacja i przyszłość kolejnych pokoleń skłoniły nas do nawiązania tej współpracy. To wartości, które są nam szczególnie bliskie, ponieważ odpowiedzialnie podchodzimy do świata, który budujemy. Wspieramy jednak też wartościowe, lokalne projekty. Trójmiejskie inicjatywy są dla nas szczególnie ważne. Wspieramy m.in. Muzeum Miasta Gdyni czy festiwal Inside Seaside.

9.

Działają Państwo wyłącznie na rynku trójmiejskim. Czy planują Państwo ekspansję na inne polskie miasta? Jakie lokalizacje wydają się dziś najbardziej perspektywiczne dla luksusowego budownictwa mieszkaniowego?

W segmencie rynku, w którym działamy kluczowe jest unikalne i atrakcyjne położenie terenu oraz możliwość realizacji programu mieszkaniowego, który odpowiada potrzebom przyszłych mieszkańców. Zależy nam na utrzymaniu najwyższego poziomu, do którego przyzwyczaili się nasi klienci. To najważniejsze czynniki decydujące o wyborze lokalizacji, w których powstają realizacje Invest Komfort.



Źródło: Materiał Invest Komfort, Muzeum Sztuki Nowoczesnej

10.

Jakie plany ma spółka Invest Komfort na 2025 rok?

Invest Komfort w tym roku obchodzi jubileusz 30-lecia. Z tej okazji przygotowujemy się do wprowadzenia na rynek nowych inwestycji, które wskażą kierunek, w którym chcemy się rozwijać i pokażą, jak postrzegamy przyszłość Invest Komfort. Już teraz zapraszam do przyglądania się naszym tegorocznym premierom!

INVEST
KOMFORT



Co lepsze? X czy Bluesky?
A może mikroblogi nie są
miejscem dla branży
nieruchomości?

W obliczu dynamicznych zmian na rynku mediów społecznościowych, wiele osób zastanawia się, czy Bluesky ma szansę wyprzeć X (dawniej Twittera) jako wiodącą platformę mikroblogową. Opinie ekspertów są podzielone, a przyszłość obu platform zależy od wielu czynników. Jednak, czy którakolwiek z nich jest w ogóle odpowiednim miejscem dla firm deweloperskich?

Zmiany na X i ich konsekwencje

Od momentu przejęcia Twittera (dziś już X) przez Elona Muska, platforma przeszła szereg kontrowersyjnych zmian, które wpłynęły na jej postrzeganie przez użytkowników i reklamodawców. Wprowadzenie płatnych funkcji, ograniczenie moderacji treści oraz rosnąca obecność dezinformacji zniechęciły wielu dotychczasowych użytkowników. Według dostępnych danych, liczba aktywnych użytkowników X spadła o 15% w ciągu ostatniego roku. Od platformy odwracają się, w ramach protestu, również znane nazwiska, takie jak Stephen King, Taylor Swift czy Arnold Schwarzenegger, a także media, zarówno zagraniczne jak The Guardian, jak i polskie (m.in. Gazeta Wyborcza).





Zuckerberg idzie śladami Muska

Warto tu również wspomnieć o tym, że w ostatnich dniach Mark Zuckerberg, dyrektor generalny Meta (właściciel Facebooka, Instagrama oraz Threads), zapowiedział zakończenie współpracy z zewnętrznymi weryfikatorami faktów w Stanach Zjednoczonych, zastępując ich systemem "Community Notes", wzorowanym na rozwiązaniu stosowanym przez X. W praktyce oznacza to, że moderacja treści będzie opierać się na społeczności użytkowników, a nie na profesjonalnych fact-checkerach.

Dodatkowo, Meta planuje zwiększyć obecność treści politycznych na swoich platformach, umożliwiając użytkownikom większy dostęp do tego typu informacji. Zuckerberg argumentuje, że wcześniejsze działania firmy prowadziły do nadmiernej cenzury i ograniczania wolności słowa.

Wielu ekspertów wskazuje, że zmiany w polityce Meta mogą znacząco wpłynąć na doświadczenia użytkowników. Z jednej strony, zwiększenie wolności słowa może być postrzegane pozytywnie przez osoby ceniące swobodę wypowiedzi. Z drugiej strony jednak brak profesjonalnej moderacji może prowadzić do wzrostu dezinformacji, mowy nienawiści i innych szkodliwych treści.

Bluesky jako alternatywa?

Bluesky, stworzony przez Jacka Dorsey'a, współzałożyciela Twittera, zyskuje na popularności jako alternatywa dla X. Platforma kładzie nacisk na decentralizację i większą kontrolę użytkowników nad treściami, co przyciąga osoby poszukujące bardziej autentycznych doświadczeń w mediach społecznościowych.

W ostatnich miesiącach wielu polskich dziennikarzy i polityków (w tym Donald Tusk, Radosław Sikorski czy Rafał Trzaskowski) założyło konta na Bluesky, co świadczy o rosnącym znaczeniu tej platformy w krajowym dyskursie publicznym. Przykładowo, swoje profile na Bluesky posiadają już m.in. TVP oraz partia Polska 2050 czy wspomniana wcześniej Gazeta Wyborcza.

Obecnie Bluesky posiada około 19 milionów użytkowników, a liczba ta stale rośnie. Dla pełniejszego obrazu dodajmy jednak, że X posiada obecnie aż 600 mln użytkowników.

Ten brak dotychczasowych działań reklamowych oraz efekt nowości można poczytać również jako zaletę i wyjątkowy moment, w który właśnie warto się wstrzelić. Zauważyła to Marta Nowak, senior creative copywriter w Havas Play:

“

– Co warto jednak podkreślić, Bluesky otwiera nowe okienko dla... marek. Kto pierwszy zajmie teren i stworzy kampanię wykorzystującą potencjał socialowego novum, może liczyć na sukces. Kto wie, być może to właśnie marki pomogą Bluesky wyjść z niszy? Pamiętajmy, że jest to wciąż miejsce, które nie tonie pod naporem sponsorowanych treści i reklam, a więc o niebo łatwiej zawałczyć tu o uwagę użytkownika, który samym swoim transferem przyznał, że jest otwarty na nowości!

“

– Czy 19 milionów, które osiągnęło Bluesky to dużo? Trudno powiedzieć, na pewno wzrost liczby użytkowników jest bardzo dynamiczny, dopóki jednak na platformie nie rozgłoszą się opiniotwórcze media i znane nazwiska, nie będzie ona stanowiła realnego zagrożenia dla X, zwłaszcza, że na ten moment nie oferuje żadnych płatnych form reklamowych. Budżety reklamowe z X przejdą do innych mediów, dopóki Bluesky nie wpuści na swoją platformę reklamodawców – w wywiadzie dla NowyMarketing.pl mówiła Paulina Przetacka, client partner w dentsu Polska.



X tętni życiem... głównie politycznym, społecznym i ekonomicznym

Dane dotyczące zasięgów platformy X w Polsce wskazują na znaczące zaangażowanie użytkowników, zwłaszcza w kontekście treści publikowanych przez popularnych dziennikarzy i publicystów.

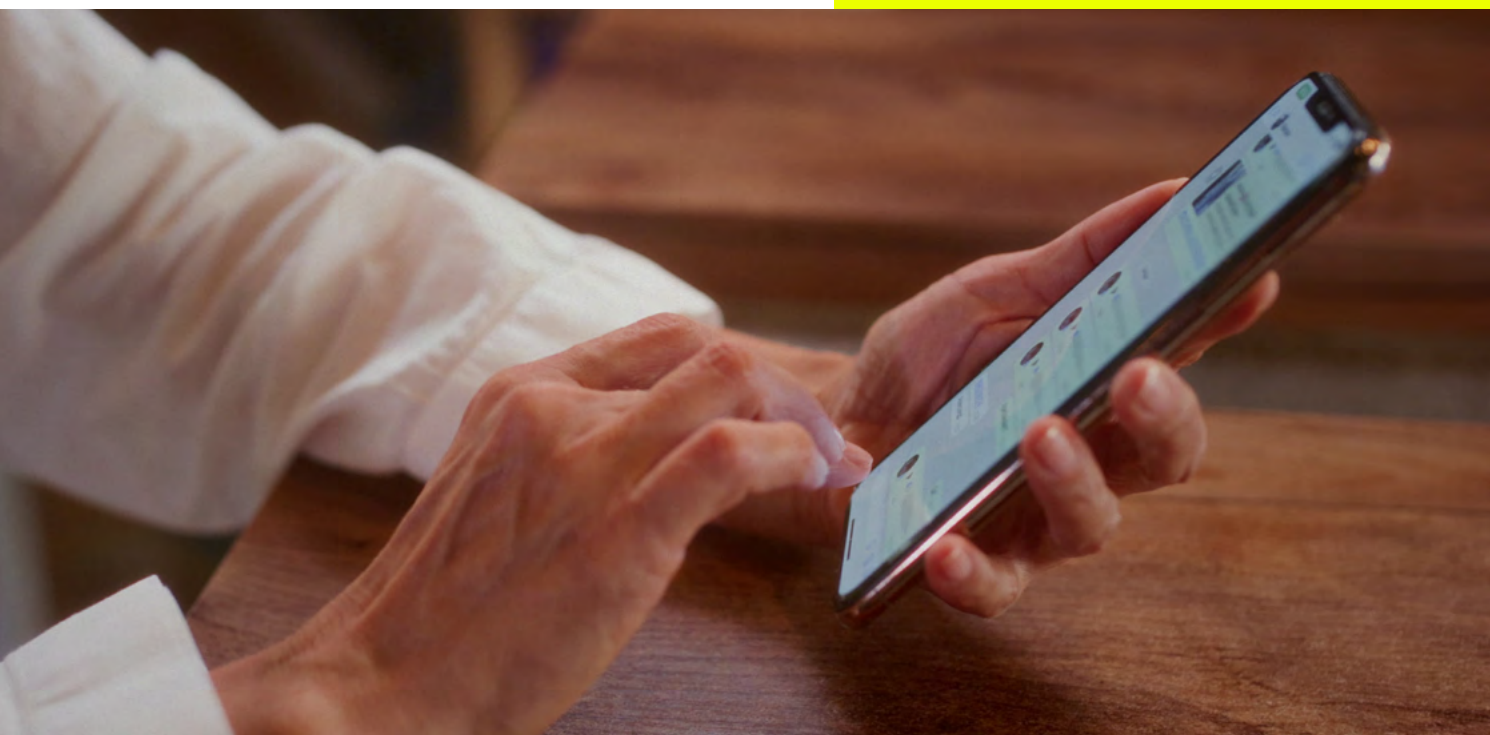
Według raportu opublikowanego przez Wirtualnemedia.pl, w 2023 roku największy zasięg na platformie X w Polsce osiągnął Krzysztof Stanowski, którego wpisy zanotowały 227 milionów wyświetleń. Na kolejnych miejscach znaleźli się: Jakub Wiech – redaktor naczelny Energetyka24, publicysta Łukasz Warzecha oraz Tomasz Ćwiąkała – dziennikarz sportowy.

W Polsce niektóre firmy deweloperskie oraz portale związane z rynkiem nieruchomości aktywnie korzystają z platformy X w celu promocji swoich ofert i komunikacji z klientami.

Przykładami mogą być: RynekPierwotny.pl, który regularnie publikuje analizy, raporty

i dane dotyczące rynku deweloperskiego, Asset Home – firma oferująca luksusowe projekty inwestycyjne w nadmorskich lokalizacjach, która prowadzi konto na platformie X, gdzie prezentuje swoje inwestycje czy Jan Dziekoński – ekspert ds. nieruchomości, który dzieli się analizami i opiniami na temat rynku.

– Pamiętacie Threads od Mety? To też miała być wielka rewolucja, która przeszła w zasadzie bez większego echa, a sama platforma stała się rodzajem „ghost town”. Dlaczego? Bo nowy socialowy podmiot, to nie tylko technologia, ale też społeczność, która... po prostu chce tam być – zauważa Marta Nowak – X faktycznie ma za uszami wiele, jednak wśród wachlarza wad, należy wymienić jedną bezsprzeczną zaletę – X TĘTNI ŻYCIEM. To tam spotykają się gamerzy, fani sportu, filmu i polityczni komentatorzy, a jeden wpis dodany w środku nocy potrafi rozgrzać sieć do czerwoności. Bluesky, póki co, przypomina raczej pustą kawiarnię z ładnym wystrojem – miło się tam przebywa, serwują matcha latte na owsianym, ale brakuje TEGO CZEGOŚ – rozmów przy sąsiednich stolikach i atmosfery, która sprawia, że wciąż tam wracamy.



Czy warto?

Platformy społecznościowe, takie jak X i Bluesky, są często postrzegane jako przestrzenie dominowane przez dyskusje na tematy bieżące i polityczne. Dla firm deweloperskich może to stanowić wyzwanie w dotarciu do potencjalnych klientów. Jednak z odpowiednią strategią i kreatywnym podejściem możliwe jest skuteczne wykorzystanie tych kanałów. Można sobie wyobrazić, że deweloperzy mogą angażować się w dyskusje, oferując

np. ekspertyzę na temat urbanistyki czy zrównoważonego rozwoju miast, co może przyciągnąć uwagę i zbudować autorytet w społeczności. Choć nie jest to łatwe zadanie, jest ono wykonalne. Kluczowe będzie jednak precyzyjne zaplanowanie działań na tych platformach, aby wyznaczyć realistyczne cele i dopasować strategię do dostępnych zasobów.

Nowy Marketing





Growth hacking w nieruchomościach: tanie i skuteczne sposoby na przyspieszenie sprzedaży



G R O W T H

H A C K I N G

Growth hacking w branży nieruchomości może być skutecznym, szybkim i tanim rozwiązaniem, które łączy kreatywność, technologię i analitykę, aby przyspieszyć wzrost sprzedaży. Od marketingu partyzanckiego po automatyzację procesów, daje szansę na wyróżnienie się na rynku i przyciągnięcie klientów bez nadwyżęzania budżetu.

Ze świata startupów do marketingowego mainstreamu

Termin „growth hacking” pojawił się po raz pierwszy w 2010 roku i ma startupowo-technologiczne korzenie. Za jego twórcę uważa się Seana Ellisa, przedsiębiorcę i marketera, który pomagał startupom, takim jak Dropbox czy Eventbrite, osiągać szybki wzrost. Ellis zauważył, że „tradycyjni” marketerzy często skupiali się przede wszystkim na działaniach długoterminowych, takich jak klasyczne mozolne budowanie silnej marki, podczas gdy startupy potrzebowały szybkich, efektywnych metod zwiększania liczby użytkowników i przychodów – czyli właśnie „hakowania” wzrostu.

Anegdota mówi, że Ellis wprowadził termin, gdy szukał kandydata na swoje miejsce w Dropboxie i w opisie stanowiska użył

określenia growth hacker, ponieważ chciał znaleźć kogoś, kto skoncentruje się wyłącznie na strategiach prowadzących do szybkiego wzrostu, nie pozwalając się wstawić w tradycyjne ramy marketingowe.

Growth hacking szybko zdobył popularność, szczególnie wśród startupów technologicznych, które przez ograniczone zasoby musiały być kreatywne i efektywne w pozyskiwaniu użytkowników. Dziś jest to metodologia stosowana nie tylko przez startupy, ale także większe firmy szukające innowacyjnych sposobów na rozwój. Świetnie może się również sprawdzić w świecie nieruchomości.

Podstawy growth hackingu

Można powiedzieć, że growth hacking to połączenie sztuki, nauki i technologii. To podejście, które zmienia tradycyjne zasady marketingu, koncentrując się na eksperymencie, danych, kreatywnych rozwiązaniach i szybkiej weryfikacji.

Podstawą każdego skutecznego działania growth hackingowego jest **dogłębne poznanie swojego produktu i grupy docelowej**. Warto zacząć od określenia unikalnej wartości, jaką oferuje Twój produkt, oraz zidentyfikowania kluczowych potrzeb klientów, na które Twoja oferta odpowiada. Bez tej wiedzy trudno jest budować strategię, które będą przyciągać uwagę potencjalnych klientów i skutecznie zachęcać ich do zakupu.

Growth hacking to ciągle testowanie i optymalizacja działań. Kluczowym elementem jest szybkie stawianie hipotez i jeszcze szybsza ich weryfikacja, na przykład: „Uproszczenie formularza zwiększy konwersję o 15%”. Wdrożenie testów A/B pozwala sprawdzić, które rozwiązania rzeczywiście przynoszą najlepsze rezultaty. Zamiast inwestować czas i zasoby w długotrwałe kampanie, warto eksperymentować na mniejszą skalę i szybko wdrażać to, co działa.

Lejek AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral) jest narzędziem, które pomaga w identyfikowaniu kluczowych punktów wzrostu. Growth hacking wymaga analizy każdego etapu podróży użytkownika, od momentu przyciągnięcia jego uwagi, przez aktywację, aż po generowanie przychodów i polecenia. Skupienie się na najbardziej problematycznych obszarach pozwala maksymalizować efektywność działań.



Dane są paliwem, które napędza growth hacking. W sieci, dzięki narzędziom analitycznym, takim jak np. Google Analytics, możliwe jest śledzenie zachowań użytkowników i identyfikowanie obszarów do optymalizacji. Ważne jest nie tylko zbieranie danych, ale przede wszystkim ich odpowiednia interpretacja, która pozwoli podejmować trafne decyzje i ulepszać strategię.

Jednym z kluczowych aspektów growth hackingu jest **automatyzacja procesów**, co pozwala na szybkie zwiększanie skali działań bez proporcjonalnego wzrostu kosztów. Narzędzia do automatyzacji (marketing automation) umożliwiają prowadzenie spersonalizowanych kampanii w różnych kanałach (email, social media, reklama display) synchronizację danych i zarządzanie złożonymi procesami w sposób efektywny i oszczędny. Wykorzystanie chatbotów do szybkiego odpowiadania na zapytania klientów również może okazać się przydatnym, zabiegiem.

Growth hacking to nie tylko dane i technologia, ale również **kreatywność**. Sukces często opiera się na niestandardowych pomysłach, które przyciągają uwagę użytkowników i budują zaangażowanie. Przykładem może być strategia Airbnb, które wykorzystało Craigslist do promowania swoich ogłoszeń, czy Dropbox, który wprowadził program poleceń nagradzający użytkowników za zapraszanie znajomych.

Social media i content marketing są powszechnie uważane za idealne pola do działań growth hackingowych. Poprzez tworzenie angażujących treści, takich jak wirtualne spacerunki po nieruchomościach, filmy z dronów prezentujące okolicę czy historie zadowolonych klientów możemy zwiększyć zasięg swoich ofert i przyciągnąć nowych klientów. Działania te, często realizowane przy minimalnych nakładach finansowych, mogą prowadzić do znacznego wzrostu zainteresowania ofertami i finalizacji transakcji.





Growth hacking nie tylko w internecie

Zdecydowana większość działań growth hackingowych odbywa się w przestrzeni online, ale nie oznacza to, że pewnych założeń tej metodyki nie można zastosować również w świecie rzeczywistym i w marketingu offline.

Interesującym przykładem może być tutaj **marketing partyzancki**, czyli nieszablony i zaskakujące działania promocyjne, które angażują odbiorców w nietypowy sposób. W branży nieruchomości takie podejście może być idealnym narzędziem, by wyróżnić się na tle konkurencji. Przykładem mogłoby być stworzenie oryginalnych instalacji w przestrzeni miejskiej, wykorzystanie gier terenowych lub legalne graffiti, wykonane przez znanego artystę.

Dziś bardzo fajnym i modnym narzędziem znajdującym się na styku online i offline jest **FOOH (Fake Out-of-Home)**, czyli kreatywna forma reklamy, która udaje, że jest rzeczywistą kampanią outdoorową, ale w rzeczywistości istnieje jedynie w cyfrowym świecie. To symulacja billboardów, plakatów czy innych elementów reklamy zewnętrznej, generowana za pomocą grafiki komputerowej lub wirtualnych wizualizacji, najczęściej na potrzeby mediów społecznościowych. FOOH pozwala markom uzyskać efekt „wow” przy minimalnych kosztach, przyciągając uwagę i angażując odbiorców, którzy często nie zdają sobie sprawy, że reklama nigdy nie zaistniała w rzeczywistości.



Growth hacking – warto spróbować, bo to niewiele kosztuje

Skuteczny zespół growth hackingowy powinien łączyć kompetencje z obszarów marketingu, analityki, programowania i projektowania. To pozwala na tworzenie strategii, które są zarówno kreatywne, jak i technicznie wykonalne.

Podstawy growth hackingu to połączenie wiedzy o produkcie, analityki, eksperymentowania i automatyzacji z kreatywnym podejściem do marketingu. Dzięki koncentracji na danych i szybkim testach możliwe jest osiąganie imponujących wyników nawet przy ograniczonych zasobach. Growth hacking to nie tylko zestaw technik, ale przede wszystkim sposób myślenia, który pozwala przekraczać granice tradycyjnych metod marketingowych i przyspieszać rozwój biznesu.

NowyMarketing



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

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.



Doświadczenia z zakupu nieruchomości: jak poprawić Customer Journey w branży deweloperskiej



Yuliia Saiko

Pełna pasji ekspertka ds. marketingu i PR, która łączy strategiczne podejście z odważną kreatywnością. Jako Kierownik Działu Marketingu i PR w Novisa Development rozwija nowoczesne strategie, zarządza wizerunkiem marki i tworzy kampanie, które nie tylko przyciągają uwagę, ale budują trwałe relacje z klientami oraz wzmacniają ich zaufanie do firmy. Poza pracą inspirowa jako micro-influencerka, dzieląc się swoimi pasjami – od książek i samorozwoju, po bieganie i odkrywanie piękna w codzienności. Wierzy, że marketing, podobnie jak maraton, to sztuka wytrwałości, gdzie każdy krok liczy się na drodze do długofalowego sukcesu.

*Sprzedaż nieruchomości to znacznie więcej niż podpis na umowie. To **podróż pełna emocji**: marzeń, oczekiwań, ale i niepewności. Jak więc sprawić, by Customer Journey w branży nieruchomości nie była ścieżką pełną frustracji, ale doświadczeniem, które **zapamiętają na lata**? W Novisa Development postawiliśmy na **człowieka w centrum podróży** i zamiast pytać: „co chcą kupić?”, pytamy „**kim chcą się stać?**”.*

1.

Świadomość – obudź marzenia o nowym domu

Dla większości ludzi moment decyzji o zakupie nieruchomości nie zaczyna się od przeglądania ofert na portalach ani wizyty u dewelopera. Zaczyna się znacznie wcześniej – gdy klient wyobraża sobie swoje idealne życie. Twoim zadaniem jako dewelopera jest **zainspirowanie tych marzeń** i przekonanie klienta, że Twoja inwestycja może stać się ich rzeczywistością.

> Problem

Klienci często nie wiedzą, gdzie zacząć, lub czują się przytłoczeni ilością dostępnych opcji.

> Rozwiązanie

Zbuduj silną obecność online, koncentrując się na inspiracji i edukacji.

- Publikuj wysokiej jakości treści wizualne, które pokazują korzyści życia w Twoich inwestycjach (zdjęcia, wideo, spacery 3D).
- Prowadź kampanie reklamowe skierowane do różnych grup docelowych, personalizując przekaz.
- Pokazuj nie tylko budynki, ale sceny z życia – śniadanie na tarasie, dzieci biegające po trawniku, wieczorny relaks przy kominku.
- Edukacja jako inspiracja. Blog z poradami, jak wybrać idealne mieszkanie, artykuły o stylach wnętrzarskich czy korzyściach mieszkania blisko natury.

Pro Tip

Stwórz quiz w stylu „Które osiedle jest stworzone dla Ciebie?”, by zaangażować klientów i pokazać dopasowane oferty.

2

Rozważanie – jak przekonać klientów, że Twoja oferta to najlepszy wybór?

Klient przewija kolejne strony internetowe, przegląda portale nieruchomości, porównuje oferty. Z jednej strony czuje ekscytację, z drugiej – zaczyna go ogarniać chaos. To właśnie teraz **Twoja rola jako dewelopera staje się kluczowa.**

> Problem

Klienci porównują różne oferty, a konkurencja w branży jest ogromna.

> Rozwiązanie

Buduj zaufanie przez transparentność i łatwy dostęp do informacji.

- Bądź tam, gdzie klienci szukają – portale nieruchomości jako pierwsza linia frontu. Jeśli Twojej oferty tam nie ma, dla nich... nie istniejesz.
- Publikuj autentyczne opinie klientów.
- Odpowiadaj na pytania, zanim zostaną zadane – publikuj ceny, terminy, standardy wykończenia.

Pro Tip

Stwórz sekcję FAQ na stronie internetowej, gdzie odpowiesz na wątpliwości klientów, zanim je zadadzą.

3.



Decyzja – zbuduj pewność i spokój klienta

To moment przełomowy. Klient już może nawet wybrać „to jedno” mieszkanie. Ale zamiast ulgi, czuje... stres. Klient potrzebuje teraz **pewności** i **spokoju**, że wybrał właściwie.

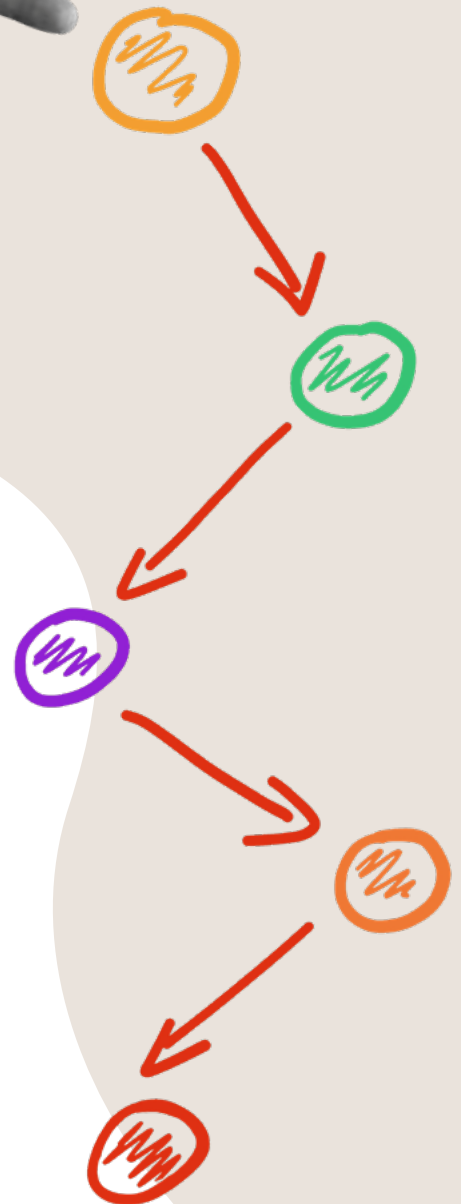
➤ Problem

Decyzja o zakupie nieruchomości to ogromne zobowiązanie finansowe i emocjonalne.

➤ Rozwiązanie

Pomóż klientowi poczuć, że podjęcie decyzji jest łatwe i bezpieczne.

- Doradcy powinni być partnerami – słuchać i doradzać, a nie tylko prezentować oferty.
- Pomóż klientowi przeanalizować inwestycję – pokaż mocne strony, ale nie bój się wskazać potencjalnych wyzwań. Szczerość buduje zaufanie.
- Zaoferuj możliwość rezerwacji mieszkania na 3 dni, by klient mógł spokojnie podjąć decyzję.
- Pełne informacje o cenach. Pokaż wszystkie koszty związane z zakupem.



Pro Tip

Po spotkaniu wyślij klientowi e-mail z podsumowaniem spotkania i kluczowymi informacjami dotyczącymi mieszkania.

4.

Zakup – jak uprościć formalności i zminimalizować stres?

Twoim zadaniem jako dewelopera jest przeprowadzenie klienta przez ten proces w sposób **płynny, zrozumiały i jak najmniej stresujący**.

> Problem

Długie i skomplikowane formalności mogą zniechęcić nawet najbardziej zmotywowanych klientów.

> Rozwiązanie

Upraszczaj proces zakupu i oferuj pełne wsparcie na każdym etapie.

- Udostępniaj prosty przewodnik po procesie zakupu, tłumaczący krok po kroku, co trzeba zrobić.
- Wsparcie na każdym etapie. Dedykowany opiekun transakcji, który odpowiada na pytania i monitoruje postęp.
- Współpracuj z doradcami finansowymi i firmami wykończeniowymi.
- Przygotuj umowy w formie, która jest prosta i czytelna.

Pro Tip

Lista kontrolna. Udostępnij klientom listę dokumentów, które będą potrzebne na każdym etapie.

Customer Journey Map

w branży deweloperskiej

	Świadomość	Rozważanie	Decyzja	Zakup	Oczekiwanie	Odbiór	Posprzedażowy
Zadania klienta	Rozpoznać potrzebę zakupu nieruchomości i rozpocząć poszukiwania	Porównać oferty, lokalizację i deweloperów, aby wybrać najlepszą opcję	Podjąć decyzję o zakupie, upewnić się co do wyboru i podpisać umowę	Zebrać potrzebne dokumenty, załatwić formalności i sfinalizować zakup	Śledzić postępy budowy i przygotować się na przeprowadzkę	Odebrać mieszkanie, upewnić się co do zgodności ze standardami i zamieszkać	Cieszyć się nowym domem, uczestniczyć w życiu osiedla i dzielić się opiniami
Kanały komunikacji	Strona internetowa, media społecznościowe, kampanie reklamowe online	Portale nieruchomości, spotkania z doradcami, opinie w Internecie, strona internetowa, kampanie reklamowe online	Konsultacje z działem sprzedaży, wizyty na budowie, e-mail	Biuro sprzedaży, kontakt mailowy i telefoniczny, pomoc prawna i finansowa	Newslettery, raporty z budów	Bezpośredni kontakt z deweloperem, asysta techniczna przy odbiorze	Media społecznościowe, program lojalnościowy
Procesy klienta	Przegląda oferty, szuka inspiracji i pomysłów na wymarzony dom	Ocenia jakość ofert, pyta znajomych, zbiera opinie	Dokonyuje wyboru mieszkania, umawia spotkania, podpisuje umowy	Finalizuje zakup poprzez podpisanie dokumentów i uruchomienie płatności	Oczekuje na zakończenie budowy, szuka ekipy remontowej	Sprawdza mieszkanie podczas odbioru, zgłasza uwagi	Zamieszkuje, korzysta z udogodnień osiedla
Myśli i emocje klienta	Ekscytacja i ciekawość, marzenia o przyszłym życiu	Niepewność, chęć znalezienia najlepszej oferty, porównywanie	Zdecydowanie, ulga, satysfakcja po podjęciu decyzji	Stres związany z formalnościami, ale także poczucie spełnienia	Oczekiwanie, ekscytacja, czasem frustracja w razie opóźnień	Radość z pierwszego kontaktu z nowym domem, satysfakcja i spełnienie	Duma, poczucie wspólnoty, wdzięczność za wsparcie posprzedażowe
Doświadczenie klienta							

5.

Oczekiwanie – jak zbudować ekscytację zamiast frustracji?

Klient w głowie już urządza salon, planuje weekendowe śniadania i pierwszą parapetówkę. Ale potem przychodzi codzienność – miesiące oczekiwania. To moment, w którym możesz **zmienić nudne oczekiwanie w ekscytującą podróż** pełną emocji i pozytywnych doświadczeń.

Pro Tip

Stwórz serię e-maili „Przygotuj się na nowy dom”, która krok po kroku wprowadzi klientów w nową rzeczywistość – od wyboru stylu wnętrza po organizację przeprowadzki.

➤ Problem

Długi czas oczekiwania na zakończenie budowy może prowadzić do zniecierpliwienia i negatywnych emocji.

➤ Rozwiązanie

Angażuj klientów w proces budowy i informuj ich na bieżąco.

- Regularne raporty z budowy z filmami i zdjęciami.
- Poradniki praktyczne. Twórz wpisy typu „10 rzeczy, które warto zrobić przed przeprowadzką” czy „Jak wybrać idealne meble do salonu?”.
- Pokaż, co oferuje okolica – najbliższe restauracje, sklepy, ścieżki rowerowe czy miejsca do rekreacji.

6.



Pro Tip

Przygotuj „ścianę marzeń” – tablicę, na której klienci mogą zostawić swoje podpisy, życzenia lub podziękowania.

Odbiór – jak uczynić z tego dnia wyjątkowe wydarzenie?

Dzień odbioru mieszkania to więcej niż formalność – to przejście od wizualizacji do realnego miejsca, które będą nazywać domem. Jednak emocje klientów są mieszane. Zadbaj o to, by **odbiór nie był tylko techniczną formalnością, ale wyjątkowym przeżyciem.**

> Problem

Klienci mogą czuć stres związany z odbiorem mieszkania, szczególnie jeśli obawiają się usterek.

> Rozwiązanie

Zamień odbiór kluczy w uroczysty moment, który zapada w pamięć.

- Wręczaj klucze w symboliczny sposób, np. z małym upominkiem.
- Zapewnij profesjonalne wsparcie techniczne przy odbiorze mieszkania.
- Po odbiorze klient otrzymuje broszurę z kontaktami do serwisu i poradami „jak zadbać o nowy dom”.



7.

Posprzedażowy – jak budować lojalność i zmieniać klientów w ambasadorów marki?

To właśnie teraz możesz **zbudować lojalność**, która sprawi, że klient stanie się nie tylko zadowolonym mieszkańcem, ale także ambasadorem Twojej marki.

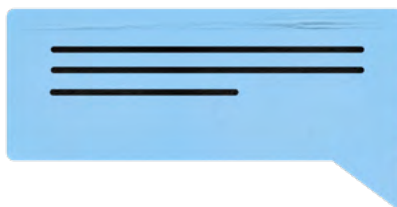
> Problem

Relacja z klientem często kończy się na sprzedaży, a to ogromna zmarnowana szansa.

> Rozwiązanie

Inwestuj w długofalowe relacje.

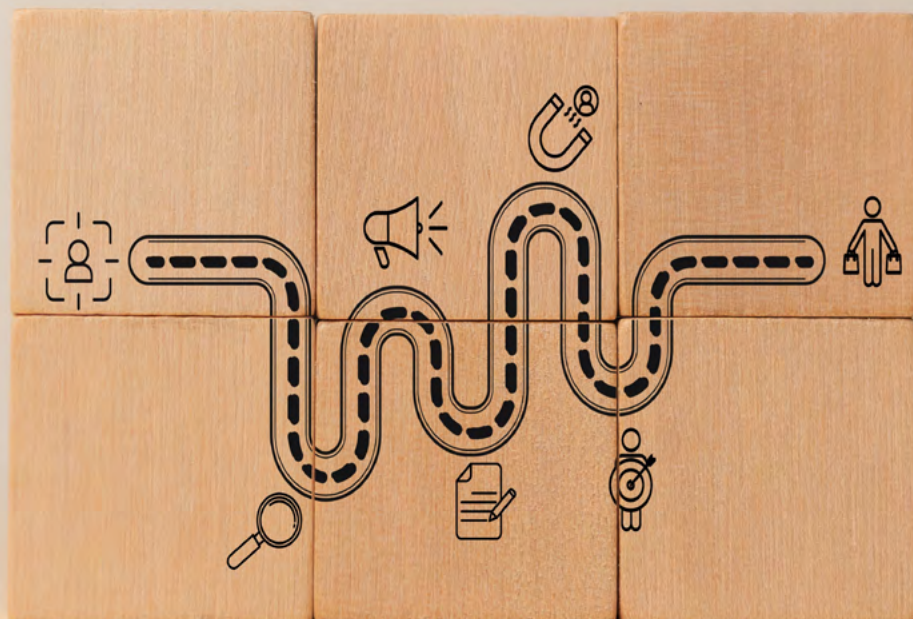
- Proaktywny serwis. Zapewnij szybkie wsparcie w przypadku zgłoszeń gwarancyjnych.
- Dziękuj za rekomendacje. Program lojalnościowy, w którym klienci mogą otrzymać bonusy za polecenie inwestycji znajomym.



Pro Tip

Twórz filmy z klientami, którzy opowiadają o swojej podróży z Twoją firmą – to autentyczna reklama, która zbuduje zaufanie.

Branża deweloperska to nie tylko budowanie mieszkań – to tworzenie doświadczeń, które klient zapamięta na całe życie. Dzięki innowacyjnemu podejściu do Customer Journey, Novisa Development udowadnia, że dbałość o szczegóły i relacje z klientami to droga do lojalności i sukcesu. Każdy etap, od pierwszego kliknięcia po odbiór kluczy, może być okazją do wzmocnienia więzi i budowy reputacji marki.



Pytanie dla branży:

Czy Twoja firma patrzy na podróż klienta z tej perspektywy?

Jeśli nie – czas zacząć.





Filmy promocyjne, które wyłamują się ze schematów: Case study Milestone – Przystanek Ursus



Katarzyna Gast

Dyrektor Marketingu Milestone Real Estate, ekspert z doświadczeniem w marketingu strategicznym i operacyjnym. Specjalizuje się w marketingu, komunikacji 360° oraz tworzeniu strategii sprzedażowych. Odpowiedzialna za rozwój marek oraz działania promocyjne przekładające się na wyniki biznesowe. Wprowadziła na polski rynek w obszarze marketingu i sprzedaży online globalną markę z czołówki najlepszych linii lotniczych na świecie.

W dobie przesycenia mediów wizualnych oraz natłoku kolorowych, intensywnych treści, Milestone Real Estate wyznacza nowe standardy w komunikacji marketingowej branży deweloperskiej, stawiając na emocjonalne i artystyczne podejście do promocji swoich inwestycji. Najlepszym przykładem takiego podejścia są filmy promocyjne Przystanku Ursus – nowoczesnej inwestycji zlokalizowanej w Warszawie, tuż obok planowanej stacji metra Ursus Niedźwiadek. To doskonały przykład storytellingu, który przemawia do odbiorców na poziomie głębszym niż tradycyjne reklamy.

Przystanek Ursus: miejsce, gdzie życie spotyka naturę

Przystanek Ursus to kameralne osiedle domów jednorodzinnych zlokalizowane w zielonej części dzielnicy Warszawa – Ursus, niedaleko przyszłej stacji metra Ursus Niedźwiadek. Inwestycja łączy nowoczesne rozwiązania energooszczędne z naturalnym otoczeniem, oferując przyszłym mieszkańcom m.in. rekuperację, pompy ciepła, panele fotowoltaiczne oraz przydomowe ogrody. To miejsce, które pozwala poczuć harmonię życia w mieście.

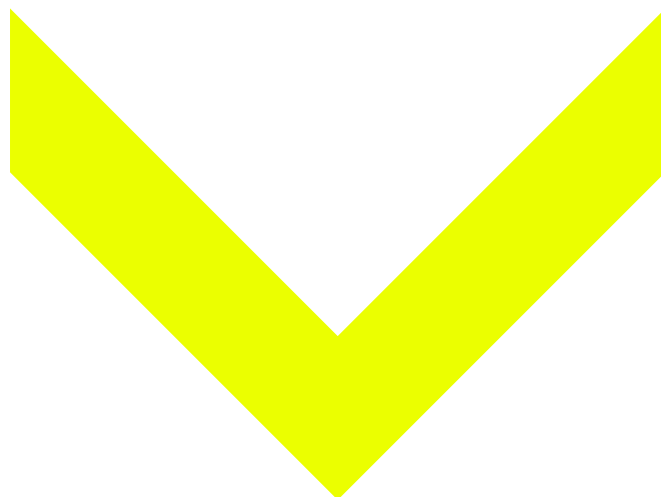
Aby oddać wyjątkowy charakter tej inwestycji, Milestone postanowiło stworzyć kampanię wideo, która opowie historię Przystanku Ursus w sposób nietuzinkowy.

Wideo storytelling: emocje zamiast schematów

Filmy promujące Przystanek Ursus (dostępne na [kanale YouTube Milestone](#)) to dowód na to, że deweloperzy mogą iść pod prąd masowym trendom. W czasach przesytu treści i intensywnych barw, Milestone postawiło na artystyczne podejście, korzystając z czarno-białej estetyki. Ta

minimalistyczna forma wizualna nie tylko przyciąga uwagę, ale też wzmacnia przekaz emocjonalny. Produkcje te, dostępne na kanale YouTube firmy, wyróżniają się nie tylko wysoką jakością realizacji, ale przede wszystkim unikalną narracją i oprawą wizualną. Czarno-białe ujęcia nadają im elegancji i ponadczasowego charakteru, kontrastując z dominującymi obecnie w reklamie jaskrawymi kolorami i efektami specjalnymi. Minimalistyczna forma skłania do refleksji i pozwala skupić się na emocjach oraz przekazie.

Chcemy wyróżniać się wśród deweloperów – nie tylko jakością naszych inwestycji, ale także sposobem ich promocji. Nasze filmy opowiadają historie, komunikują emocje i pozwalają przyszłym mieszkańcom wyobrazić sobie życie w Przystanku Ursus. To więcej niż reklama – to opowieść o stylu życia, który oferujemy – podkreśla Arkadiusz Kaliński, Prezes Zarządu Milestone Real Estate.



Niestandardowa forma, najwyższa jakość

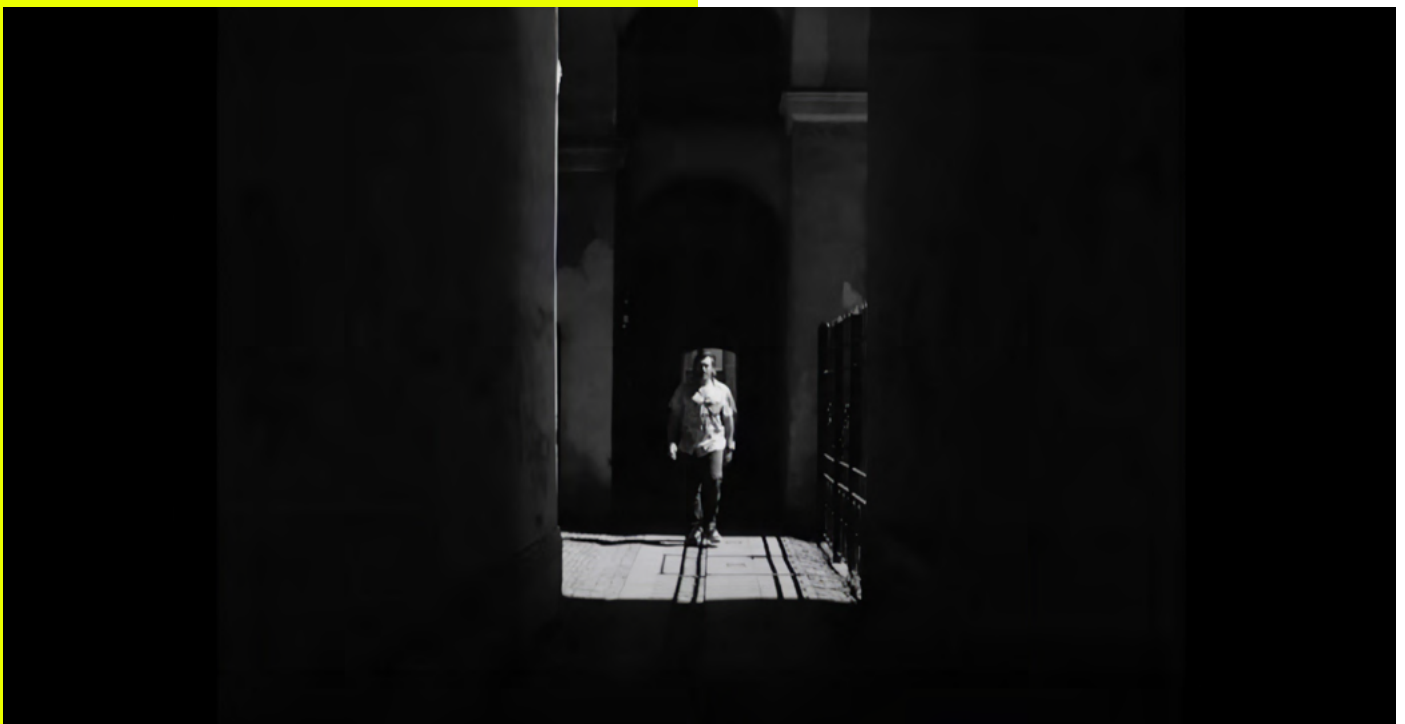
Każdy element produkcji został zrealizowany przy współpracy z jedną z najlepszych ekip filmowych w Polsce. Filmy wyróżniają się nie tylko estetyką, ale także narracją. Przykładem może być pierwszy film, w którym kamera podąża za aktorem, jednym z nas – mieszkańców Warszawy, żyjącym w biegu i hałasie, szukającym wytchnienia. Ujęcia tu są chaotyczne, przepełnione budynkami, obrazy nachodzą na siebie, to piękne alegorie życia w mieście tak bardzo wymagającego. Z drugiej strony widzimy też część ujęć mówiących o anonimowości i samotności w mieście, gdzie architektura często przytłacza zamiast dawać poczucie bezpieczeństwa i pozytywnych wrażeń estetycznych.



*Życie w mieście – chaotyczne,
gwarne i szybkie*



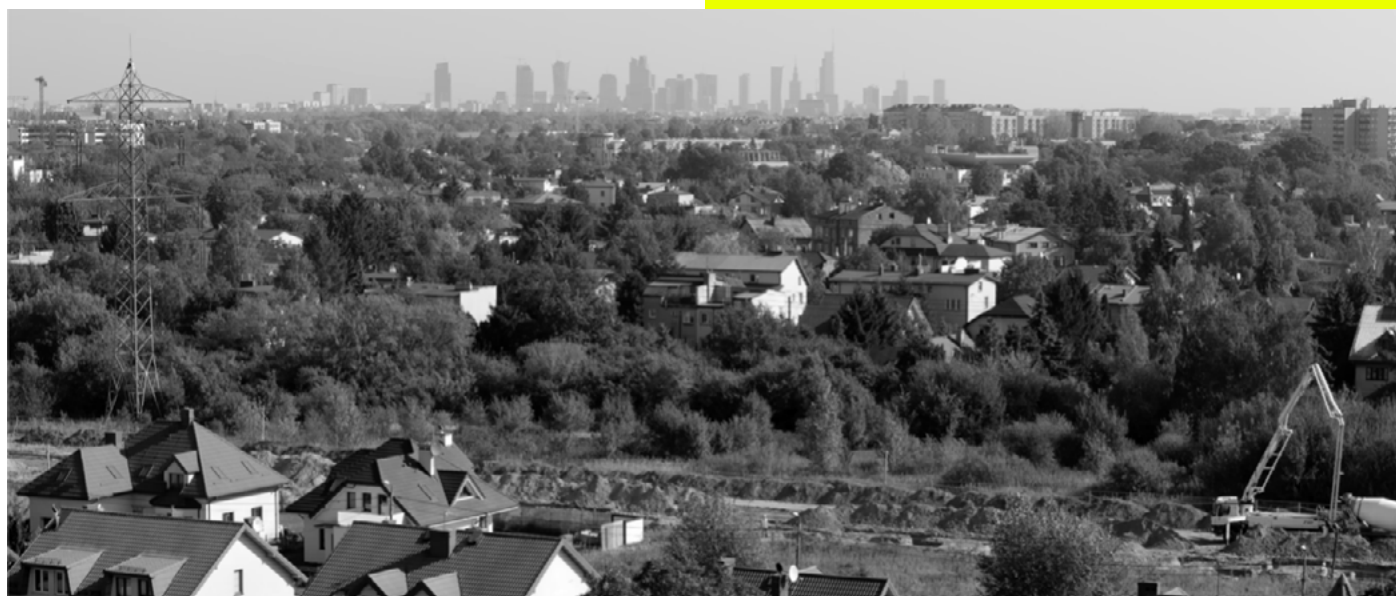
*Miasto, tu architektura często zamiast
dawać ukojenie, przytłacza*



*Miasto – to tu mieszka najwięcej
osób, a jednak też to tutaj ludzie czują
się najbardziej samotnie*

Drugi materiał, opowiada o inwestycji i wartościach firmy Milestone, w tle z budową rozgrywającą się na oczach. To właśnie dzięki takiemu podejściu Milestone podkreśla swoje kluczowe wartości: budowanie dobrze, pięknie i naturalnie.

*Miasto ma swój rytm,
to jego bicie serca*



*Decydując się na życie w mieście ciągle
możemy znaleźć lokalizacje, które dadzą
nam spokój ducha i odpoczynek
w otoczeniu licznych drzew*



*Ujęcia w filmach
Milestone są obrazami
samymi w sobie, jak
z lat 60-tych polskiej
kinematografii, gdzie
każde ujęcie miało
nieść walor i ładunek
emocjonalny*



Niestandardowe formy w niestandardowych czasach

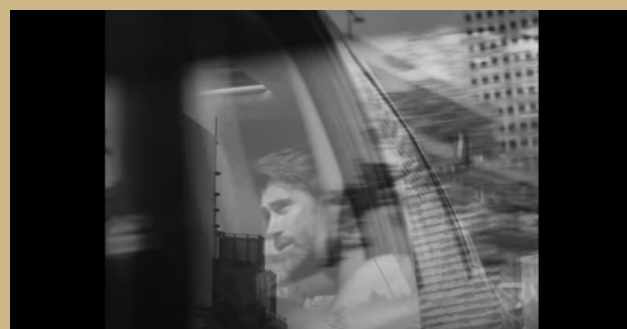
W czasach, gdy reklama staje się coraz bardziej agresywna i przewidywalna, Milestone odważa się wyłamywać ze schematów. Filmy promocyjne Przystanku Ursus pokazują, że można komunikować się z klientami w sposób elegancki, subtelny i jednocześnie skuteczny. Milestone nie sprzedaje tylko nieruchomości – opowiada historie, budzi emocje i inspirowe do zmiany.

Filmy promocyjne Milestone są przykładem, jak wprowadzać świeżość i kreatywność w branżę, która często opiera się na utartych wzorcach. To zaproszenie do odkrycia, że dom to coś więcej niż miejsce – to emocje, które budują codzienność.

Zapraszamy do obejrzenia filmów i odkrycia, jak wygląda nowoczesne podejście do komunikacji w branży nieruchomości:



Przystanek Ursus – są takie miejsca w Warszawie gdzie króluje spokój



Przystanek Ursus



Dzięki takim projektom Milestone kontynuuje swoją misję, oferując przyszłym mieszkańcom nie tylko domy, ale przede wszystkim styl życia oparty na harmonii i pięknie.





Źródło: Profbud
Miasto Polskich Mistrzów
Olimpijskich 'Paryż'

Miasto Polskich Mistrzów Olimpijskich: Wizja przyszłości, która łączy sport, architekturę i społeczność



Anna Skotnicka-Ryś

Z PROFBUD związana od 2017 roku, pełni funkcję Członka Zarządu oraz Dyrektora Handlowego. Jako ekspert w sprzedaży oraz planowaniu strategicznym, skutecznie wspiera rozwój jednego z wiodących deweloperów w Polsce. Na co dzień nadzoruje kluczowe działy – sprzedaży i obsługi klienta, marketingu oraz wsparcia sprzedaży i analiz.

Pierwsze takie nagrody w historii

Aby w pełni oddać wizję projektu Miasta Polskich Mistrzów Olimpijskich, warto wrócić od genezy tego pomysłu – ogłoszenia współpracy z Polskim Komitetem Olimpijskim w zaszczytnej roli Sponsora Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej w roku 2024. Co ciekawe, początkowo mieliśmy w planie przekazać mieszkania jedynie za złote medale, finalnie postanowiliśmy docenić także trzy srebrne medalistki, przekazując najbardziej wartościowe i prestiżowe nagrody rzeczowe w historii polskiego ruchu olimpijskiego wspaniałym sportowczyniom – Aleksandrze Mirosław, Klaudii Zwolińskiej, Julii Szeremecie oraz Darii Pikulik.

Spójne działania CSR

Wsparcie polskiego sportu od lat stanowi integralną część działań CSR PROFBUD. Podpisanie umowy sponsorskiej z Polskim Komitetem Olimpijskim, w symbolicznym roku upamiętniającym setną rocznicę startu Polski na igrzyskach, to dla nas zarówno wielki zaszczyt, jak i wyjątkowa okazja do promowania idei olimpizmu. Ta idea podkreśla przede wszystkim wychowawczą rolę sportu uprawianego w duchu zasad fair play. Głęboko wierzymy, że sport i związane z nim wartości kształtują charakter i osobowość, dlatego uważamy, że powinien odgrywać istotną rolę w życiu, szczególnie młodego pokolenia. Kolejnym, naturalnym dla nas krokiem było więc stworzenie miejsca, które stanowiłoby odpowiedź na powyższe założenia.



Źródło: Profbud
Julia Szeremeta wybiera mieszkanie



Źródło: Profbud
Miasto Polskich Mistrzów Olimpijskich „Paryż”

Przestrzeń, która inspiruje

Miasto Polskich Mistrzów Olimpijskich jest przede wszystkim wizją nowego podejścia do urbanistyki i mieszkalnictwa. Postawiliśmy na harmonijne połączenie nowoczesnej architektury, idei olimpijskich i zaangażowania społecznego, by zaprezentować koncepcję, która może zainspirować zarówno mieszkańców, jak i branżę deweloperską. To przestrzeń, gdzie sport, edukacja i codzienność przenikają się w naturalny sposób, ale też odpowiedź na rosnące potrzeby tworzenia miejsc, które jednocześnie integrują społeczność, wspierają zdrowy styl życia i odpowiadają na aktualne wyzwania zrównoważonego rozwoju w branży.

Czas – złapać to, co nieuchwytnie

Dziś czas jest najcenniejszym zasobem, a jego deficyt największym wyzwaniem współczesnego świata. Projektując Miasto Polskich Mistrzów Olimpijskich, zastanawialiśmy się, co możemy zrobić, aby zaoszczędzić go mieszkańcom, rodzicom. Według badań, przeciętny Polak spędza w samochodzie średnio 2 godzinny dziennie, co w ciągu roku daje aż 30 dni – to ogromny zasób, który wg. naszej koncepcji może być wykorzystywany na to, co naprawdę ważne – rodzinę, pasję, rozwój. W inwestycji proponujemy więc liczne rozwiązania, które ten czas spędzany w samochodzie zredukują poprzez, m.in. możliwość rozwijania sportowych pasji dzieci w okolicy domu, bliskość placówek edukacyjnych w miejscu zamieszkania, a także innowacyjne połączenie autonomicznym, elektrycznym busem ze stacją PKP Jeziorki.

Architektura inspirowana wartościami olimpijskimi

Pracując nad projektem, kluczowym było dla nas, by każdy jego element oddawał ducha olimpizmu. W tym celu podzieliliśmy inwestycję na dzielnice inspirowane miastami-gospodarzami igrzysk olimpijskich w latach 2024-2028: Paryżem, Mediolanem i Los Angeles. Pierwsza dzielnica - „Paryż”, odzwierciedla elegancję i harmonię stolicy Francji. Powstanie tu miejsce otoczone „zielonym kanionem” – przestrzenią wypełnioną roślinnością, nawiązującą do słynnych Champs-Élysées. Każdy detal – od elewacji budynków, po aranżację przestrzeni wspólnych, podkreśla charakter tej części projektu. Dzielnica „Mediolan” skupi się na połączeniu nowoczesności z tradycją, oferując przestrzeń publiczną w stylu włoskiej piazza, idealną do organizacji wydarzeń kulturalnych. Natomiast „Los Angeles” będzie przestrzenią z deptakami pełnymi street artu. Projektanci z pracowni Mąka i Sojka, zadbali o to, by każda dzielnica była unikatowa i wyrazista, jednak w połączeniu wszystkie tworzyły spójną całość.

Innowacyjność i odpowiedzialność w działaniu

Koncepcja „miasta gąbki”, to nowoczesne podejście do zarządzania wodą opadową. Zielone dachy, ogrody deszczowe i nawierzchnie przepuszczalne umożliwiają efektywne magazynowanie i wykorzystanie wody bez odprowadzania jej do zewnętrznych systemów kanalizacyjnych. To rozwiązanie, które pozwala na ochronę zasobów naturalnych i minimalizację ryzyka podtopień. Jednocześnie inwestujemy w infrastrukturę komunikacyjną, aby ułatwić mieszkańcom codzienne funkcjonowanie. Autonomiczna komunikacja autobusowa, połączy inwestycję z kluczowymi punktami, a system carsharingu zapewni mieszkańcom większą elastyczność i zmniejszy potrzebę posiadania drugiego samochodu.

Centrum Sportu – serce projektu

Centrum Sportu to nie tylko miejsce rekreacji, ale także przestrzeń do rywalizacji, nauki i budowania wspólnoty. Planujemy stworzyć infrastrukturę, która umożliwi aktywność sportową na najwyższym poziomie – od boisk do piłki nożnej, przez korty tenisowe i padłowe, o skali jednej z największych w Europie. Tutaj każdy, niezależnie od wieku czy poziomu zaawansowania, znajdzie coś dla siebie. To także miejsce, które integruje. Organizowane w przyszłości turnieje, pikniki sportowe i warsztaty staną się częścią codzienności lokalnej społeczności, a dzieci w wieku szkolnym z Gminy Lesznówola będą mogły rozwijać tam swoje sportowe talenty i pasje.



Źródło: Profbud
Koncepcja Centrum Sportowego w Mieście Polskich Mistrzów Olimpijskich

„Mila Olimpijska” – edukacja poprzez inspirację

Z myślą o promocji sportu i historii olimpijskiej zaprojektowaliśmy „Milę Olimpijską” – niemal dwukilometrową trasę biegową otaczającą inwestycję jak wstęgą. To nie tylko miejsce do biegania, ale także symboliczna ścieżka, która opowiadać będzie historię sukcesów polskich olimpijczyków. Chcieliśmy, aby każdy krok na tej trasie przypominał, że wytrwałość, praca zespołowa i pasja są kluczem do osiągnięcia wielkich celów.

Aleja Mistrzów Sportu – hołd dla olimpijskiego ducha

Jednym z najbardziej unikalnych pomysłów jest Aleja Mistrzów Sportu – przestrzeń, w której odciski dłoni polskich olimpijczyków zostaną uwiecznione w brązie. To miejsce, które nie tylko będzie celebrować ich osiągnięcia sportowe, ale także inspirować przyszłe pokolenia do działania i realizacji marzeń. Zależało nam również, by w inwestycji pojawił się symbol wdzięczności dla polskich sportowców.



Źródło: Profbud
Miasto Polskich Mistrzów Olimpijskich „Paryż”

Zaangażowanie Roberta Lewandowskiego – doświadczenie i merytoryka

W realizację projektu, jako udziałowiec oraz partner merytoryczny, zaangażował się Robert Lewandowski. Jego doświadczenie, sukcesy i podejście do życia idealnie wpisują się w wartości, które promuje inwestycja. Robert aktywnie wspiera naszą wizję, podkreślając, jak ważne jest stworzenie miejsca, w którym młodzi ludzie mogą rozwijać swoje talenty i pasję blisko domu. Jak sam powiedział „Miasto Polskich Mistrzów Olimpijskich to przestrzeń, która nie tylko inspiruje, ale także umożliwia młodzieży realizację sportowych marzeń”.



Źródło: Profbud
Miasto Polskich Mistrzów Olimpijskich „Paryż”



Uroczysta premiera

Oficjalna premiera naszego projektu miała miejsce 7 października 2024 roku w Art Box Fabryki Norblina w Warszawie. W wydarzeniu uczestniczył Robert Lewandowski oraz znakomici polscy sportowcy, a wśród nich: Bartosz Zmarzlik, Otylia Jędrzejczak, Paweł Nastula i Tomasz Majewski. Podczas premiery symbolicznie wręczyliśmy klucze do mieszkań złotej i srebrnym medalistkom z Paryża.

Rozpoczęcie budowy

Kilka dni temu ogłosiliśmy oficjalne rozpoczęcie budowy pierwszego etapu – dzielnicy „Paryż”, w ramach którego powstanie 285 lokali mieszkalnych rozmieszczonych na 6 piętrach. Zakończenie budowy tego etapu przewidziane jest na czwarty kwartał 2026 roku.

PROFBUD



MIASTO POLSKICH
MISTRZÓW OLIMPIJSKICH

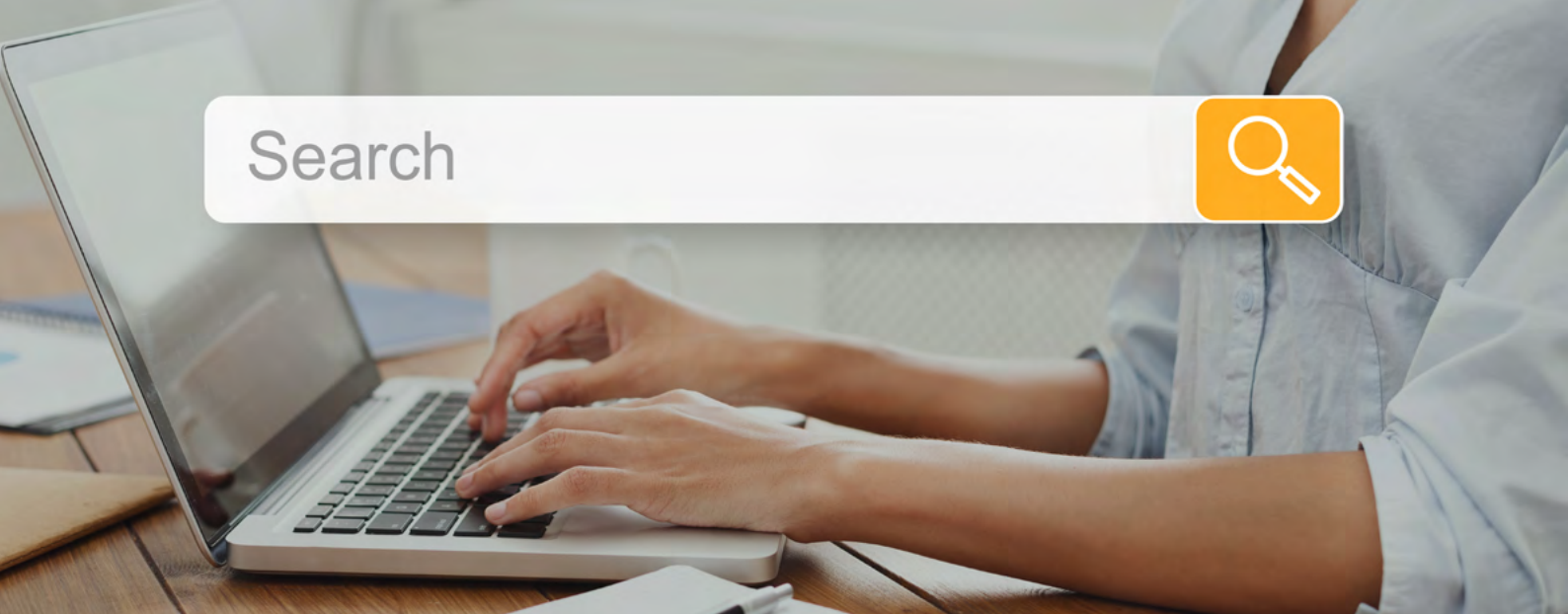


Wyniki Google a zachowanie użytkowników, czyli co zmienił Navboost



Mariusz Jędrzejczak

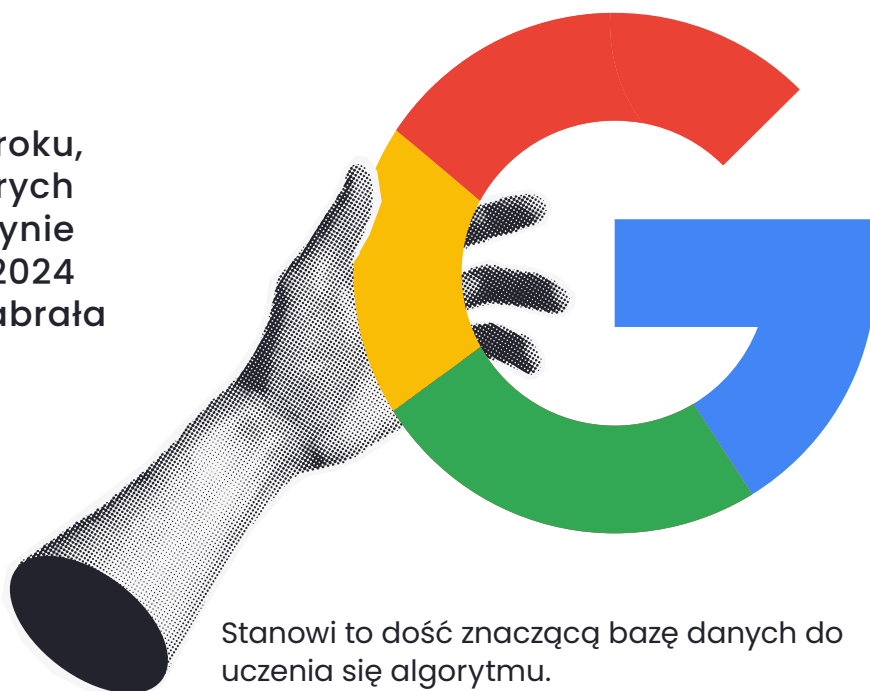
Head of SEO w RynekPierwotny.pl, ponad 12 lat zajmuje się SEO po stronie Klienta oraz agencji. Współpracował z dużymi polskimi oraz międzynarodowymi markami, w tym globalnie z BMW.



W wyniku postępowania antymonopolowego w USA, które rozpoczęło się w 2023 roku, ujawniono informacje, o których dotąd w środowisku SEO jedynie spekulowano. Na początku 2024 roku sytuacja dodatkowo nabrała tempa za sprawą wycieku dokumentacji technicznej Google. Najważniejszym odkryciem było potwierdzenie, że Google faktycznie wykorzystuje sygnały od użytkowników. To pokazuje, jak istotną rolę odgrywamy jako element jego ekosystemu.

Jakie dane wykorzystuje wyszukiwarka Google

Na początek naszych rozważań przyjmijmy ostrożnie, że sama branża nieruchomości w Polsce generuje ok. 300 - 400 tysięcy odwiedzin z wyszukiwarki Google dziennie. Są to na przykład agenci nieruchomości, deweloperzy, klienci kupujący i sprzedający.



Stanowi to dość znaczącą bazę danych do uczenia się algorytmu.

Grupa wyszukujących składa się z:

- użytkowników zalogowanych kontem Google
- użytkowników korzystających z przeglądarki Chrome, posiadającej około 70% udziału przeglądarek w Polsce i należącej do Google.

Od 70 do 80% szukających korzysta z urządzeń mobilnych, z czego ok. 70% korzysta z systemu Android, również należącego do Google.

Lider wyszukiwania ma więc dostęp do ogromnej puli danych. Czy z tych danych korzysta? Można jedynie spekulować. To, co jednak już wiemy, to fakt, że od lat śledzi i porządkuje wyniki wyszukiwania na podstawie naszych interakcji.

Jak użytkownicy wpływają na wyniki wyszukiwania

Wyszukiwarka Google zbiera dane z 13 miesięcy, ale już na podstawie informacji z krótszych przedziałów czasowych podejmuje decyzje o zmianach w wynikach wyszukiwania.

Z wycieku dokumentacji i z kontekstu protokołu postępowania przeciwko Google dowiadujemy się o istnieniu bardzo ciekawych metryk, takich jak:



> Good Clicks

Kliknięcie w rezultat, które jest kwalifikowane jako pozytywne doświadczenie. Na przykład użytkownik spędził znaczną ilość czasu na stronie lub potencjalnie osiągnął cel wizyty.

> Bad Clicks

Sugeruje negatywne doświadczenie przez np. szybki powrót do wyników wyszukiwania i wybranie innej strony.

> Last Longest Click

Metryka wskazuje na stronę, na której użytkownik spędził najwięcej czasu w swojej sesji wyszukiwania np. szukając nowego domu w okolicach Krakowa. Może być to na przykład strona, która w prosty i czytelny sposób opisuje szczegółowe informacje o inwestycji, jej okolicy, dojeździe do niej i pozwala na porównanie oraz wygodne filtrowanie wyników wyszukiwania (np. dotyczące poszczególnych lokali).

Co ciekawe, system działa niezależnie od typu urządzenia, dlatego też na laptopie i telefonie często widzimy inne wyniki wyszukiwania.



Czy można manipulować wynikami?

Dokumentacja Google wskazuje, że istnieją również metryki wskazujące na ocenę użytkowników np.:

> Squashed Clicks

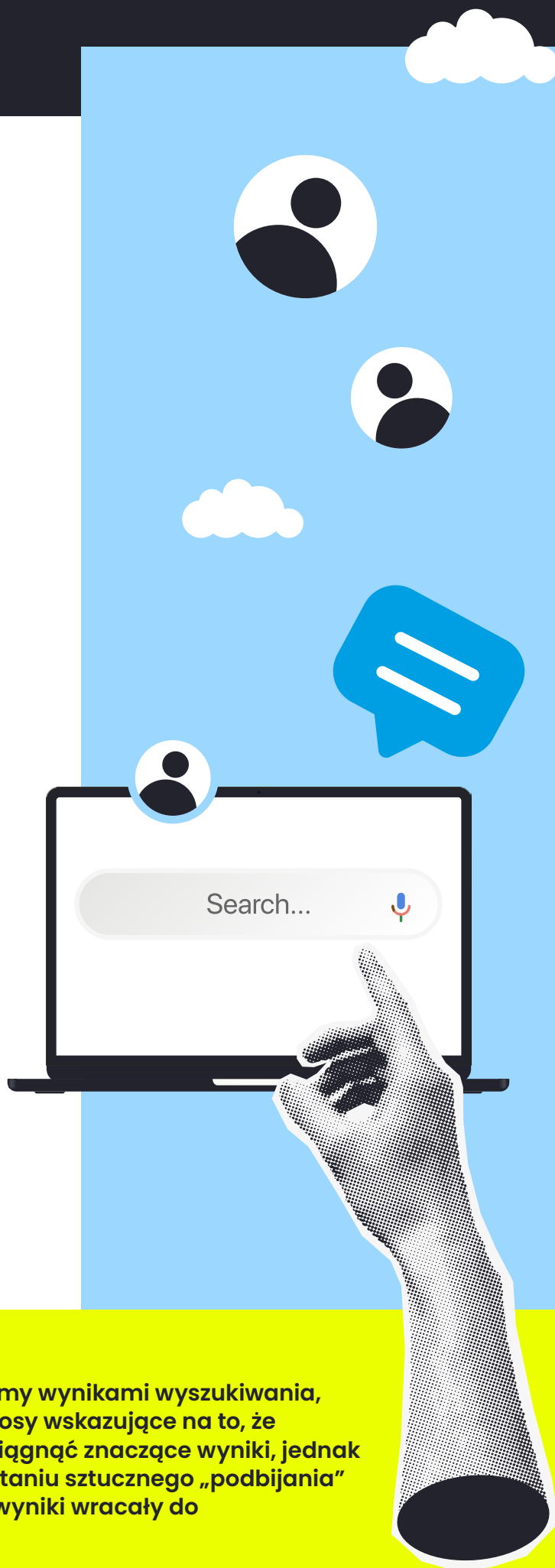
Kliknięcia o niskiej wadze, np. automaty permanentnie wyklikujące nasz wynik, żeby sztucznie podnieść jego wartość dla algorytmu Google.

> Unsquashed Clicks

Kliknięcia uznane za prawdziwe i wartościowe, wpływające na algorytm wyszukiwania.

> Unicorn Clicks

Charakterystyczne kliknięcia wskazujące na bardzo wysoką jakość interakcji.



W RynekPierwotny.pl nie manipulujemy wynikami wyszukiwania, natomiast w branży SEO słyszy się głosy wskazujące na to, że niektórym udało się w ten sposób osiągnąć znaczące wyniki, jednak nie były one trwałe. Zaraz po zaprzestaniu sztucznego „podbijania” interakcji ze swoją stroną w Google, wyniki wracały do wcześniejszego poziomu.



Czy można odpuścić SEO, jeśli mamy świetny produkt?

W tym miejscu można sobie zadać pytanie, czy w takim razie SEO jest w ogóle jeszcze potrzebne, skoro Google potrafi oceniać interakcje użytkowników i lepiej dobierać strony do ich oczekiwań.

Odpowiedź brzmi: tak! System oparty o zachowania użytkowników (Navboost) jest jednym z końcowych, więc potrzebuje jakiegoś punktu wyjściowego. Tym punktem wyjścia nadal są wcześniejsze systemy, gdzie z tysięcy stron o tematyce np. nieruchomości, na ścieżce użytkownika od zakupu przez formalności po wykończenie, Google ogranicza wyniki do tzw. „Green Ring”. Green Ring zawiera 1 000 wyników najlepiej pasujących według systemów klasyfikujących, które są najefektywniejsze również kosztowo.

W kolejnym kroku wyniki wyszukiwania są ograniczane do 300 za pomocą tzw. „Twiddlerów” – specjalnych wtyczek przypisanych do określonych typów wyszukiwań, na przykład w kategorii nieruchomości (Real Estate). Twiddlery mogą modyfikować ranking stron, niezależnie podnosząc lub obniżając ich pozycję. W efekcie mogą one sprawić, że określone strony nie pojawią się na pierwszej stronie wyników, a nawet całkowicie znikną z wyszukiwań dla danej kategorii lub w ogóle. Dopiero na kolejnym etapie działa algorytm rankingowy Navboost.

Te wcześniejsze kroki są niezbędne największej wyszukiwarce na świecie, ponieważ nawet Google musi zwracać uwagę na koszty. Najpierw zawęży wyniki prostszymi i tańszymi systemami, zanim wykorzysta najlepsze, a jednocześnie droższe metody selekcji, do wyboru finalnych wyników wyszukiwania.

Jak w praktyce działa Navboost?

Mantra Google „zadbaj o swoich użytkowników” nabiera coraz większego znaczenia. Należy przy tym pamiętać, że możliwości zaspokojenia potrzeb użytkowników wyszukiwarki Google uzależnione są od naszych produktów lub usług. Narzucają one pewne ograniczenia. W przypadku banków może być to ograniczenie w porównywaniu ofert rynkowych z innymi bankami w walce o ranking na zapytania o „ranking kredytów hipotecznych”. Sytuacje pozornie bez wyjścia mogą być rozwiązane przez kooperację. Dla przykładu w trakcie mojej kariery zawodowej miałem przyjemność pracować z marką z branży FMCG, która wchodząc we współpracę z trzema największymi sklepami, poprawiła ekspozycję swoich produktów w polskich wynikach wyszukiwarki Google.



PLATFORMA
MIESZKANIOWA

Łączymy deweloperów z pośrednikami

Skorzystaj z dodatkowego, efektywnego
i bezobsługowego kanału sprzedaży.

Oferujemy:



Największą sieć
pośrednictwa w Polsce



Rozliczenie tylko i wyłącznie
za sukces



Bezpłatny marketing
inwestycji

Sprzedawaj więcej mieszkań!



2025 rok – co zmieni się w prawie?



Łukasz Kwaśnik

ekspert Kancelarii TURCZA i radca prawny z kilkunastoletnim doświadczeniem w obsłudze prawnej deweloperów i inwestorów. Specjalizuje się w obszarze prawa budowlanego, zagadnień związanych z procesem inwestycyjno-budowlanym oraz gospodarką nieruchomościami. Regularnie publikuje artykuły na łamach magazynów i blogów branżowych.

Rok 2025 to czas istotnych zmian w polskim systemie prawnym, szczególnie w zakresie legislacji dotyczącej nieruchomości.

W niniejszym artykule przedstawione zostaną kluczowe regulacje związane z prawem budowlanym, które będą miały znaczący wpływ na realizację inwestycji budowlanych, procesy planowania przestrzennego, zasady opodatkowania nieruchomości, a także inne aspekty.

Zmiany w zakresie planowania przestrzennego

Nowelizacja ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z dnia 7 lipca 2023 roku, wprowadza od 2025 roku szereg zmian w systemie planowania przestrzennego. Kluczową nowością będzie wprowadzenie Planu Ogólnego, który zastąpi dotychczasowe studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego. Plan Ogólny będzie dokumentem o zasięgu ogólnokrajowym, obejmującym całe terytorium Polski, a jego głównym celem będzie zharmonizowanie działań na poziomie lokalnym z krajową polityką przestrzenną.

W okresie przejściowym, tj. do końca 2025 r. wszystkie gminy w Polsce będą zobowiązane do uchwalenia planów ogólnych, które zastąpią obecne studia uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego. Plany te stanowiąc będą podstawę do opracowywania miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego oraz wydawania decyzji o warunkach zabudowy (WZ). Dzięki temu gminy zyskają większy wpływ na rozwój zabudowy na

swoim terenie. Plany ogólne będą obejmować całe terytorium gminy, a decyzje o warunkach zabudowy będą musiały być zgodne z wytycznymi zawartymi w tych planach.

Od 1 stycznia 2026 roku wejdą w życie zmiany dotyczące pozyskiwania decyzji o warunkach zabudowy (WZ), w tym m.in. obszaru analizy otoczenia oraz zasad określania wysokości budynków.

W konsekwencji wprowadzone zostaną ograniczenia w uzyskiwaniu takich decyzji dla tzw. obszarów uzupełniania zabudowy. Jeśli gmina nie wyznaczy tych obszarów w planach ogólnych, nie będzie możliwe wydanie decyzji o warunkach zabudowy. W okresie przejściowym kluczową zmianą jest ograniczenie obszaru analizy do 3-krotności szerokości frontu działki, jednak nie więcej niż 250 m.

Wprowadzony zostanie także Zintegrowany Plan Inwestycyjny (ZPI) – dokument opracowywany przez gminę i inwestora podczas negocjacji, który będzie stanowił element umowy urbanistycznej. Ostateczną akceptację ZPI będzie musiała wyrazić rada gminy. Nowe przepisy nakładają na inwestora obowiązek negocjowania pakietu inwestycji, które gmina uzna za niezbędne w danej lokalizacji, w zamian za możliwość realizacji projektu deweloperskiego zgodnie z planem ogólnym. W okresie przejściowym ZPI będzie musiał być zgodny ze studium uwarunkowań.



Zmiany w podatku od nieruchomości

Z dniem 1 stycznia 2025 roku zaczęły obowiązywać nowe przepisy dotyczące podatku od nieruchomości. Jedną z najistotniejszych zmian jest wprowadzenie nowej definicji „budowli”, która obejmuje szereg obiektów.

Zgodnie z nowymi regulacjami, ogrodzenie zostało uznane za budowlę. Podatek od nieruchomości obejmie jedynie budowle związane z prowadzeniem działalności gospodarczej. Oznacza to, że ogrodzenie prywatnej posesji nie będzie podlegać opodatkowaniu.

Garaże będą uznawane za część mieszkalną budynku mieszkalnego, co będzie skutkowało niższym podatkiem od nieruchomości.

W 2025 roku maksymalna stawka podatku od nieruchomości dla budynków mieszkalnych wyniesie 1,19 zł za metr kwadratowy, a dla gruntów pod takimi budynkami – 0,73 zł za metr kwadratowy.

Właściciele garaży, które są oddzielnymi lokalami w budynku mieszkalnym, będą płacić podatek w tej samej wysokości, co za lokale mieszkalne, tj. 1,19 zł za metr kwadratowy. Natomiast właściciele garaży wolnostojących będą zobowiązani do uiszczenia dziesięciokrotnie wyższej stawki, wynoszącej 11,48 zł za metr kwadratowy.

Ustawodawca przewidział możliwość przedłużenia terminu składania deklaracji na podatek od nieruchomości na 2025 rok do 31 marca 2025 roku.

Projekt ustawy o rozwiązaniach służących zwiększeniu dostępności gruntów pod budownictwo mieszkaniowe

Planowany termin przyjęcia projektu przez Radę Ministrów to I kwartał 2025 roku. Celem projektowanych rozwiązań jest ułatwienie realizacji inwestycji mieszkaniowych, w szczególności przez zwiększenie dostępności gruntów pod budownictwo mieszkaniowe. Proponowane środki realizacji założeń polegają m.in. na:



Zniesieniu ograniczenia w obrocie nieruchomościami rolnymi znajdującymi się w granicach administracyjnych miast oraz rezygnacja z prawa odkupu przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. W projekcie przewidziano rozszerzenie katalogu gruntów wyłączonych spod reżimu UKUR (Ustawy o kształtowaniu ustroju rolnego) o wszystkie nieruchomości rolne położone w granicach administracyjnych miast. Istotą tej zmiany jest nadanie priorytetu realizacji celów polityki mieszkaniowej w miastach oraz usunięcie zasadniczej bariery w procesie urbanizacji na obszarach miejskich, jaką jest ograniczona możliwość zbywania gruntów rolnych.



Zniesieniu generalnego zakazu ustanawiania użytkowania wieczystego na cele mieszkaniowe. Rozwiązanie to przywraca stan prawny sprzed dnia 1 stycznia 2019 roku, umożliwiając publicznemu właścicielowi gruntu ustanowienie trwałego tytułu prawnego na rzecz podmiotu realizującego przedsięwzięcia doniosłe społecznie i gospodarczo, zachowując kontrolę nad realizacją celu określonego przez strony w umowie.



W procedurze uproszczonej sporządzenia planu miejscowego zawsze będzie można zawrzeć zmianę w zakresie umożliwienia realizacji dodatkowej pełnej kondygnacji w przypadku budynków niższych niż 30 m.



Umożliwieniu radzie gminy ustalenie w drodze uchwały, stanowiącej akt prawa miejscowego, wytycznych dotyczących umów urbanistycznych zawieranych w związku ze sporządzaniem zintegrowanych planów inwestycyjnych.



Zaproponowano również kilka zmian w odniesieniu do uchwał o ustaleniu lokalizacji inwestycji mieszkaniowej, przyjmowanych na podstawie ustawy mieszkaniowej, m.in.: usunięcie wymogu zachowania minimalnego udziału powierzchni handlu i usług w każdej inwestycji, uzupełnienie przepisów odnoszących się do realizacji inwestycji w zabudowie śródmiejskiej, umożliwienie zawieszenia biegu terminu procedury w przypadku konieczności dokonania modyfikacji wniosku oraz ograniczenie związanego z tym ponawiania procedury, usunięcie obowiązku realizowania urządzonych terenów wypoczynku oraz rekreacji lub sportu na terenie inwestycji w przypadku spełnienia przez inwestycję wymaganych ustawą standardów w tym zakresie w najbliższym sąsiedztwie terenu inwestycji.



Przewiduje się także rezygnację z określania na poziomie krajowym minimalnego współczynnika liczby miejsc postojowych przewidzianych do realizacji w ramach inwestycji mieszkaniowej i powrót do zasad obowiązujących przed 2023 rokiem.



Wskazane zmiany mają na celu uproszczenie procedur inwestycyjnych oraz poprawę dostępności gruntów pod budownictwo mieszkaniowe. Mają one również umożliwić łatwiejsze realizowanie inwestycji deweloperskich, poprawiając współpracę gmin z inwestorami, a także zapewnić większą zgodność z krajową polityką przestrzenną.



Sekrety skutecznego Contact Center:

Jak Property Group podniosło jakość leadów dla deweloperów



Marlena Marcinkowska

Head of Contact Center & Partnerships w RynekPierwotny.pl, menedżerka z 13-letnim doświadczeniem w branży pośrednictwa finansowego. Specjalizuje się w zarządzaniu zespołami, optymalizacji procesów biznesowych oraz budowaniu relacji z klientami. Jej analityczne podejście i umiejętność wdrażania innowacyjnych rozwiązań przekładają się na zwiększenie efektywności i wzrost wyników sprzedaży. Prywatnie pasjonatka kolarstwa i triathlonu.

90 dni, 6 konsultantów i jeden cel -

stworzyć dział obsługi klienta, który działa jak szwajcarski zegarek i przynosi naszym partnerom - firmom deweloperskim - jeszcze więcej wysokiej jakości leadów. Właśnie tego wyzwania podjęliśmy się jako Property Group, startując od zera i udowadniając, że niemożliwe nie istnieje!



Ekipa ekspertów i wsparcie technologiczne

Zacząło się jak zawsze... od pomysłu. Zbudowania zespołu doświadczonych konsultantów, którzy znają potrzeby klienta jak własną kieszeń. Ale co z narzędziami? Tu z pomocą przyszła firma Altar, udostępniająca dedykowane rozwiązania automatyzujące obsługę klienta. Dzięki ich platformie AICC, umożliwiającej wielokanałowy kontakt, błyskawicznie przeszliśmy od pomysłu do działania.

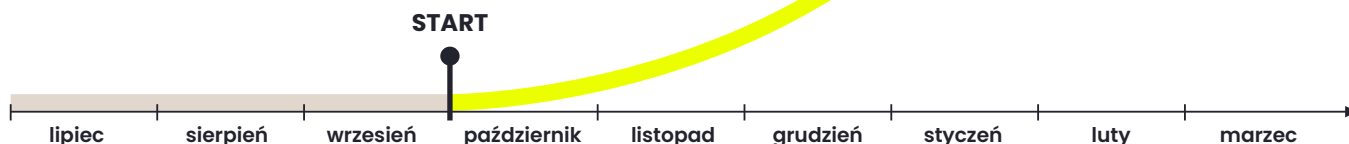
Nadrzędnym celem projektu było zapewnienie wysokiej jakości obsługi w zakresie wsparcia osób

poszukujących własnego mieszkania. Co ważne, nasz zespół wykwalifikowanych konsultantów nieruchomościowych w ramach projektu "Doradcy Mieszkaniowego 1.0" udzielał już profesjonalnej pomocy w czasie rzeczywistym. Dzięki włączeniu Contact Center do procesu obsługi użytkowników, zyskałszy możliwość szybszej i bardziej precyzyjnej reakcji na ich potrzeby przez kontakt telefoniczny. Drugim istotnym celem było wsparcie biur sprzedaży deweloperów poprzez generowanie precyzyjnie dopasowanych leadów.



3 miesiące pełne akcji

Od analiz biznesowych po gotowy projekt – wszystko udało się zamknąć w trzy miesiące! To tempo, które może wprawić w osłupienie nawet największych sceptyków. Efekt? Nowe Contact Center ruszyło 1 października 2024 roku i już w pierwszych tygodniach pracy zaczęło przynosić efekty, które przeszły nasze oczekiwania.



Rozwój, rozwój i jeszcze raz rozwój

Pierwsze sukcesy dodały nam wiatru w żagle. Po zaledwie kwartale działalności postanowiliśmy rozwinąć skrzydła – platforma Contact Center zyskała nowe zastosowania, a do gry weszli partnerzy zewnętrzni. Co dalej? Planujemy wdrożyć procesy ankietowe i badania rynku, by jeszcze lepiej rozumieć naszych klientów i tworzyć oferty skrojone na miarę ich potrzeb.

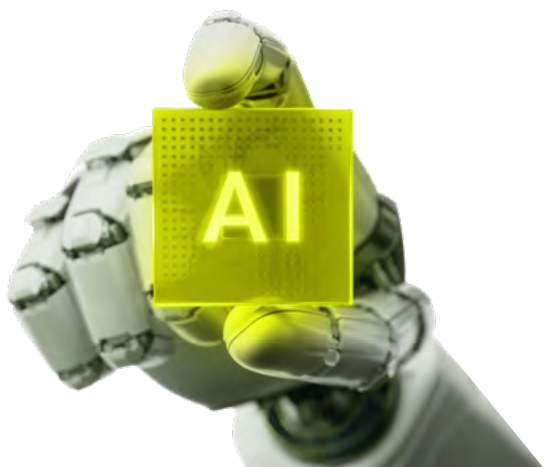
Aktualnie rekrutujemy nowych specjalistów i integrujemy systemy wewnętrzne, by wzmocnić codzienne działania oparte na modelach rekomendacyjnych. Naszym priorytetem jest wsparcie deweloperów poprzez dostarczanie im klientów zdecydowanych na konkretne oferty, co ma skrócić proces decyzyjny. Równocześnie rozwijamy współpracę z pośrednikami, by zapewnić kompleksową obsługę – łącznie z opcjami finansowania. Projekt wchodzi w fazę rozbudowy zespołu i ulepszania

technologii, by jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby użytkowników, deweloperów i rynku.

Dlaczego to ważne?

Zadowolenie klientów stanowi fundament sukcesu w branży deweloperskiej. Wdrożenie nowego Contact Center umożliwia sprawniejszą obsługę, wzmacnia zaufanie i lojalność klientów, co bezpośrednio przekłada się na lepsze wyniki biznesowe. Projekt „Doradca Mieszkaniowy 2.0” oferuje deweloperom bardziej precyzyjne zgłoszenia (lead) od użytkowników o skonkretyzowanych oczekiwaniach. Jednocześnie klienci otrzymują profesjonalne wsparcie podczas całego procesu zakupowego, co pozwala im szybciej podejmować decyzje. W efekcie deweloperzy zyskują bardziej zaangażowanych nabywców i wyższą efektywność sprzedaży, a klienci – sprawną i dopasowaną do ich potrzeb obsługę.





To będzie pracowity rok

Rok 2025 to czas dynamicznego rozwoju Contact Center, w którym kluczową rolę odgrywają technologie AI. Planujemy w pełni wykorzystać platformę AICC do automatyzacji i optymalizacji procesów, co przyspieszy obsługę klientów i pozwoli nam jeszcze skuteczniej odpowiadać na ich potrzeby. Tym samym nasi Doradcy Mieszkaniowi będą mogli skupić się na bardziej spersonalizowanej i precyzyjnej pomocy.

Jednocześnie zależy nam na zwiększeniu zaangażowania użytkowników portalu, dlatego oferujemy im ekspercką opiekę na każdym etapie poszukiwania nieruchomości.

Dzięki naszym działaniom chcemy dotrzeć do większej liczby osób, zbudować silną grupę zadowolonych klientów i zachęcić ich do dalszych poleceń. To pomoże nam rozwijać się jeszcze szybciej. Jednocześnie zależy nam na świetnej współpracy z deweloperami, dlatego oferujemy im ten projekt jako nowe, wartościowe źródło pozyskiwania leadów.

Zakasujemy rękawy

Za nami szybki sprint i pierwsze miesiące działalności Contact Center. Nie spoczywamy jednak na laurach i pracujemy nad rozwojem naszego nowego działu. Szykujemy się do długodystansowego biegu, a wszystko po to, aby dostarczać jak najlepsze usługi na rynku mieszkaniowym.



Marketing

Podsumowanie 2024 roku

1. Rozwój generatywnej sztucznej inteligencji

Generatywna AI stała się kluczowym narzędziem w tworzeniu treści – od kampanii reklamowych po personalizowane doświadczenia klientów. Firmy wykorzystywały ją do generowania grafik, tekstów i filmów, jednak pojawiły się także wyzwania związane z transparentnością i etyką jej stosowania.

2. Wzrost znaczenia krótkich form wideo

Krótkie formaty wideo (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts) były głównym nośnikiem treści w 2024 roku. Marki stawiały na kreatywność i szybkość przekazu, aby przyciągnąć uwagę odbiorców. Trendem była także integracja interaktywnych elementów w wideo, takich jak ankiety czy bezpośrednie linki zakupowe.

3. Marketing oparty na wartościach

W 2024 roku konsumenci oczekiwali od marek autentyczności i zaangażowania w ważne kwestie społeczne i środowiskowe. Firmy budowały kampanie wokół wartości takich jak zrównoważony rozwój, inkluzywność czy wsparcie lokalnych społeczności, co pozwalało nawiązać głębszą więź z odbiorcami.

Prognozy na 2025 rok

1. Sztuczna inteligencja i hyperpersonalizacja

W 2025 roku AI będzie kluczowym narzędziem w marketingu, umożliwiającym przewidywanie potrzeb klientów i personalizację treści w czasie rzeczywistym. Generatywna AI pozwoli tworzyć jeszcze bardziej zaawansowane kampanie, jednak rosnąć będzie nacisk na transparentność i bezpieczeństwo danych. Konsumenci będą oczekiwać, że firmy odpowiedzialnie wykorzystają nowe technologie.

2. Wideo i jeszcze raz wideo

Wideo pozostanie głównym nośnikiem treści marketingowych. Krótkie, angażujące formaty (np. TikTok, YouTube Shorts) oraz interaktywne wideo w AR/VR zrewolucjonizują sposób, w jaki marki będą komunikować się z odbiorcami. Większość konsumentów woli zdobywać informacje o produkcie za pomocą wideo, co czyni ten format kluczowym elementem strategii marketingowych. Wzrośnie także popularność live-streamingu jako narzędzia autentycznej interakcji z konsumentami.

3. Malejące znaczenie Google

Coraz większa grupa użytkowników, szczególnie z młodszych pokoleń, zaczyna zastępować Google platformami takimi jak YouTube czy TikTok. Jeśli te platformy nadal będą pełnić coraz silniejszą rolę wyszukiwarek, specjaliści SEO, którzy dotychczas koncentrowali się na pisaniu blogów i optymalizacji stron, powinni rozważyć przejście na produkcję wideo. Warto zwrócić uwagę na ten trend i dostosować strategie marketingowe, szczególnie w branżach, gdzie treści wideo mogą być równie efektywne jak tekstowe.



Milena Skoczylas

CEO agencji kreatywnej Re Agency

• **re agency**

Public Relations

Podsumowanie 2024 roku

Rok 2024 na polskim rynku PR był okresem dynamicznych zmian, które będą miały kontynuację w nadchodzących miesiącach. Komunikację zdominowały: sztuczna inteligencja, silne wspieranie biznesu oraz priorytetowe traktowanie autentyczności nad perfekcją. Wzrost znaczenia AI wpłynął na codzienną pracę PR-owców, oferując narzędzia do tworzenia treści i analizy danych. Niemniej jednak, żadna technologia nie zastąpi kreatywności i emocji, które są fundamentem skutecznej komunikacji. Zmiany w branży PR obejmują nie tylko ewolucję narzędzi, ale także roli – zintegrowane kampanie łączące PR ze sprzedażą stały się kluczowe, a autentyczność, szczególnie w kryzysach, ma większą wagę niż perfekcja. 2024 rok to także kontynuacja tematów ESG i zaangażowania społecznego, które stały się centralnymi elementami strategii PR.

Prognozy na 2025 rok

2025 rok, ale i kolejne, będą w komunikacji czasem dostosowywania się do rozwoju technologii i zmian społecznych. To także najlepszy czas na to, aby branża pokazała, że potrafi nie tylko reagować na zachodzące przemiany, ale je wyprzedzać i działać proaktywnie. Autentyczność i odpowiedzialne podejście do komunikacji marek będzie stanowić o ich wizerunkowych, ale także i sprzedażowych sukcesach. Agencje PR, ale też działy PR w poszczególnych firmach, będą zmieniać organizację w zespołach z uwzględnieniem wsparcia AI, a także intensywnie poszerzać kompetencje PR-owców. Sektor PR musi wspierać biznes, a rola PR w organizacjach staje się coraz bardziej kluczowa nie tylko w zakresie wizerunku. Dodatkowo wciąż będzie zacierać się granica między PR a marketingiem – jeszcze bardziej niż do tej pory, a integracja działań z tych dwóch obszarów będzie standardem w skutecznych strategiach.



Justyna Kalinowska-Kołodziejczyk

PR & Communication Director, 38 Content Communication

SEM

Podsumowanie 2024 roku

Miniony rok stał się areną spektakularnych metamorfoz w świecie Search Engine Marketing, które znacząco zmieniły oblicze kampanii reklamowych. Branża nieruchomości znalazła się w centrum tej cyfrowej rewolucji, mierząc się z trzema kluczowymi zjawiskami.

Pierwsze z nich to triumfalny pochód sztucznej inteligencji przez świat narzędzi PPC. Google Ads zrewolucjonizował swój system Performance Max, otwierając przed branżą drzwi do świata precyzyjnie spersonalizowanych reklam. Narzędzia AI wykazały wyjątkową skuteczność w docieraniu do wymarzonych klientów, pod warunkiem zasilania ich wysokiej jakości treściami.

Druga fala metamorfoz przyniosła zaostrzenie regulacji prywatności. Wprowadzenie Consent Mode v2 zmusiło sektor do gruntownego przewartościowania strategii zbierania danych. Firmy z branży nieruchomości skupiły się na budowaniu własnych, bezcennych baz klientów.

Ostatnim, szczególnie odczuwalnym trendem, był bezprecedensowy wzrost kosztów reklam. Branża doświadczyła jednego z najwyższych skoków CPC, co wymusiło dokładniejsze targetowanie kampanii.

Prognozy na 2025 rok

Rok 2025 rysuje się jako czas fundamentalnych innowacji w świecie Search Engine Marketing. Przed branżą nieruchomości otwierają się trzy ścieżki rozwoju.

Pierwszą z nich będzie dominująca rola first-party data. W odpowiedzi na zaostrzające się regulacje prywatności, firmy będą musiały wznieść się na wyżyny w sztuce budowania własnych baz danych. Kluczem do sukcesu stanie się skrupulatna integracja systemów CRM z platformami reklamowymi.

Druga rewolucja nadejdzie wraz z ekspansją wyszukiwań głosowych. Sektor stanie przed wyzwaniem przejścia na język bardziej konwersacyjny, odzwierciedlający naturalne sposoby, w jakie klienci mówią o wymarzonych nieruchomościach.

Trzecim filarem będzie fuzja automatyzacji z zaawansowaną analityką. Wobec prognozowanego wzrostu kosztów CPC, wirtuozeria w wykorzystaniu narzędzi AI do optymalizacji kampanii stanie się przepustką do utrzymania pozycji rynkowej.



Monika Praczyk

PR & Marketing Manager w VERSEO

verseo

Social Media

Podsumowanie 2024 roku

- 1. Sporo zmian w Meta.** AI zawitało do Menadżera Reklam, za to nie mamy już możliwości stosowania wykluczeń w targetowaniu. Co więcej, użytkownicy w Unii Europejskiej mogą wyłączać spersonalizowane reklamy, a cena subskrypcji za konto ad-free spadła o 40%.
- 2. Aplikacja Threads rośnie na popularności** (obecnie to 300 mln aktywnych użytkowników), a Meta planuje wprowadzić reklamy na platformie. Z kolei X, czyli ich bezpośrednia konkurencja, traci na wartości. Elon Musk nabył ją w 2022 r. za 44 miliardy USD, a obecnie wyceniana jest na 9,4 miliarda USD (Fidelity).
- 3. Social media zamiast dziennika w TV?** Profile na YouTube o tematyce geopolitycznej, takie jak Kanał Zero (1,44 mln subskrybentów) czy Historia Realna (672 tys. subskrybentów), cieszą się coraz większą popularnością.
- 4. Influencerom ufa zaledwie 12,2 proc. badanych** (SW Research). Kryzysy wizerunkowe twórców internetowych, takie jak aresztowanie Buddy, z całą pewnością nie pomagają.

Prognozy na 2025 rok

- 1. Cyfrowy detoks.** Użytkownicy zaczną stopniowo ograniczać czas spędzany na platformach społecznościowych. Aplikacje takie jak BeReal, Discord czy Telegram mogą zyskać na popularności, ponieważ dają większe poczucie prywatności.
- 2. Treści generowane przez AI.** Twórcy i firmy zaczną masowo wykorzystywać **sztuczną inteligencję**, co znacząco obniży koszty produkcji treści. Influencerzy wygenerowani przez AI zyskają na popularności, a chatboty i agenci w pełni zautomatyzują obsługę klienta (np. w Messengerze).
- 3. Większa swoboda wypowiedzi w Meta.** Platforma poszła w ślady X i złagodziła reguły dotyczące tematyki publikacji. Oznacza to, że na Facebooku oraz Instagramie może pojawiać się więcej treści kontrowersyjnych.
- 4. Marki postawią na autentyczność i budowanie zaufania – nawet kosztem zasięgu.** Wzrośnie zainteresowanie współpracą z mikroinfluencerami oraz kampaniami opartymi na treściach tworzonych przez użytkowników (User-Generated Content, UGC).



Marzena Zagata

Senior SEM&Paid Social Specialist
w Media Choice



Podsumowanie 2024 roku

Kolejne zmiany w algorytmach Google

Rok 2024 był niezwykle ciekawym rokiem pod kątem rozwoju wszystkiego co jest powiązane z AI. No może z wyjątkiem kwestii prawnych, ale to powoli. W 2024 Google wdrożyło kilka algorytmów, które dość mocno zmieniły postrzeganie rynku SEO szczególnie pod kątem wprowadzenia kilku nowych rozwiązań typu reputacja serwisu czy też treści generowane na masową skalę. Google nadal ma fokus na te treści, które podpadają pod EEAT/YMYL i tym samym stawia coraz bardziej na treści krótkie i merytoryczne oraz odpowiadające wprost na intencję użytkownika.

Wykorzystanie AI a spadek jakości treści

Widać było także, że coraz więcej osób ma problemy z dotrzymaniem jakości treści, ponieważ wykorzystują narzędzia AI do jej generowania bez przeprowadzenia korekty oraz weryfikacji. Tym samym sporo serwisów ma problem z utrzymaniem widoczności i w wynikach organicznych. Nie było problemem to, że takie narzędzia są ale problemem było to jak są wykorzystywane.

Inteligentne systemy coraz popularniejsze w biznesie

Powoli też wkraczamy w świat automatyzacji procesów i do tego przede wszystkim zaczęliśmy wykorzystywać AI wraz z budowaniem własnym LLM (tam gdzie jest to możliwe).



Paweł Gontarek

Właściciel marek Zgred i Semgence



semgence
razem do celu

Prognozy na 2025 rok

Wzrost roli AI i automatyzacji w SEO

Rok 2025 to będzie nadal rok, w którym będziemy obserwować wzrost popularności narzędzi AI oraz automatyzowania zadań/procesów, które pomogą obniżyć koszty i zaoszczędzić czas. Natomiast wielkim wyzwaniem w SEO będzie wdrożenie (o ile dojdzie do skutku) AI Overview w wynikach wyszukiwania co powoli się dzieje bo w branży ecommerce wyniki organiczne mocno się zmieniły – mamy coraz więcej Merchant Center a coraz mniej wyników organicznych.

Nowe standardy w tworzeniu angażującego contentu

Z punktu widzenia użytkownika wyszukiwarka Google (bo ona jest nadal wiodąca na rynku) będzie starała się przedstawiać wyniki najbardziej dopasowane od użytkownika czyli nadal będzie fokus na treści, które szybko i w sposób jasny i przystępny odpowiadają na zapytania. Treści nadal muszą być zoptymalizowane pod kątem EEAT/YMYL – co to znaczy? Tyle, że nie samymi treściami pisany potencjalny klient żyje – należy uwzględnić w procesie tworzenia treści również inne elementy contentu jak: grafiki (własne zdjęcia a nie te generowane za pomocą AI), infografiki, filmy video, cytowania ekspertów, wywiady z ekspertami w branży, nawiązywanie do źródeł itd.

Marka jako kluczowy element strategii marketingowej

Natomiast najważniejszym elementem, osadzonym w centrum działań marketingowych, będzie budowanie marki czy to osobistej czy firmowej. To przede wszystkim marka będzie skutecznym elementem przyciągającym potencjalnych klientów zarówno z kanału SEO (ruch organiczny) oraz innych źródeł.

ESG

podsumowanie 2024 / prognozy 2025

Podsumowanie 2024 roku

Dyrektywy. Od lat obserwujemy wzrost znaczenia ESG w kontekście budownictwa mieszkalnego. Nie inaczej było w roku 2024. W minionych miesiącach polska branża deweloperska wdrażała kolejne zasady, starając się przy tym dostosować do kluczowych unijnych regulacji, takich jak np. dyrektywa EPBD. Promuje ona efektywność energetyczną budynków, m.in. poprzez obowiązkowy montaż paneli fotowoltaicznych na budynkach powyżej 5000 m² oraz instalację ładowarek dla samochodów elektrycznych.

Transparentność. Wzrosło także znaczenie transparentności działań, zwłaszcza w kontekście nadchodzących obowiązków raportowania ESG dla największych firm na rynku, co również wynika z odpowiednich ustaw.

Społeczeństwo. Obok tych nowych wyzwań odpowiedzialnego biznesu na znaczeniu nie straciły działania na rzecz lokalnych społeczności. Deweloperzy aktywnie współpracowali z radami osiedli i wybranymi organizacjami, inwestując w ważne dla swojego sąsiedztwa inicjatywy: od zakupów i dofinansowań wybranych projektów po sponsoring lokalnych drużyn sportowych.

Prognozy na 2025 rok

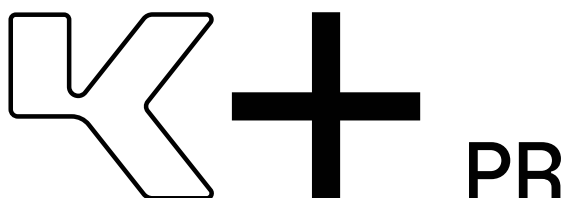
Konsekwencja. W 2025 roku branża deweloperska w Polsce coraz intensywniej będzie wdrażać nowe standardy środowiskowe, zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności, nadal z naciskiem na efektywność energetyczną budynków, zeroemisyjność i wykorzystanie odnawialnych źródeł energii – również w tych mniejszych inwestycjach z portfolio.

Odpowiedzialność. W wielu przypadkach akcent na proekologiczne technologie sprawi, że ceny nieruchomości wzrosną, lecz w perspektywie czasowej przyniosą wymierne oszczędności klientom i mieszkańcom – w tym przypadku kluczowa będzie precyzyjna komunikacja i operowanie językiem edukacji i korzyści, na który postawią przedsiębiorstwa. Obowiązkowe raportowanie ESG będzie m.in. zmuszało firmy do monitorowania i komunikowania działań swoich dostawców i odbiorców, a więc analiza na poziomie zakresu 3, dlatego tak istotna będzie współpraca pomiędzy podmiotami ze zgodną filozofią i polityką działania.

AI. Nie zapominajmy również o sztucznej inteligencji i cyfrowych narzędziach – posłużą nie tylko w procesach sprzedażowych i obsługi klienta, czy też w analizach i zbiorach danych, ale również w walce z greenwashingiem.



**Dawid
Bartkowski**
PR Manager, K+PR



Sytuacja na rynku mieszkaniowym w 2024 r.

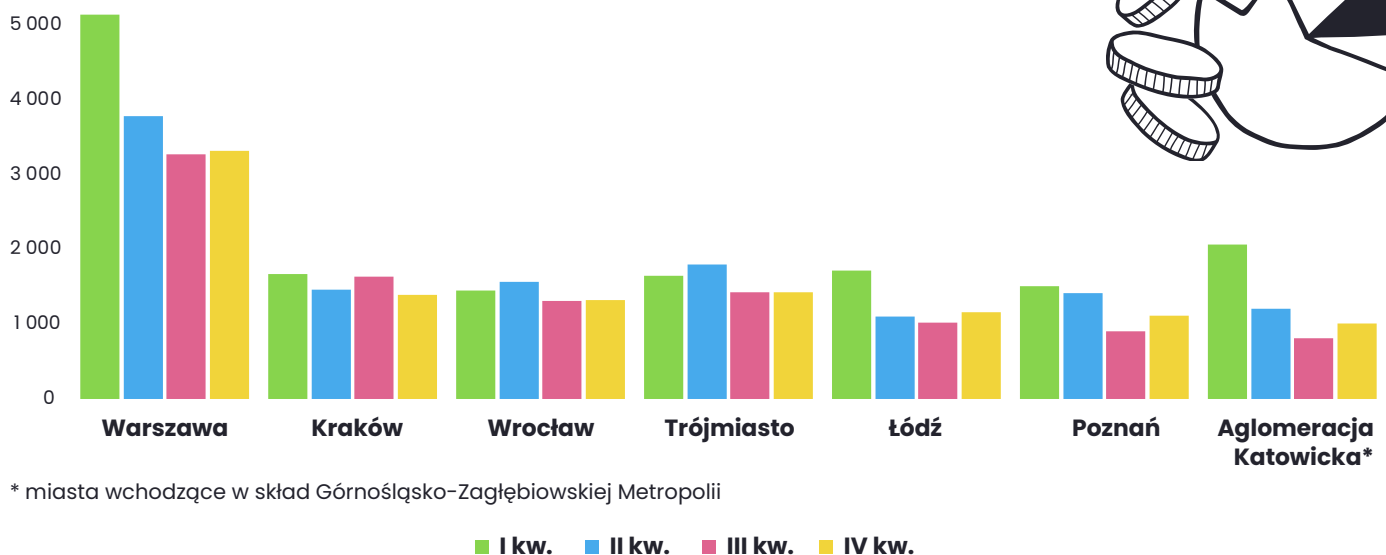
Kurczący się popyt na mieszkania po wygaśnięciu programu „Bezpieczny Kredyt 2%” nie zniechęcił deweloperów do rozpoczynania inwestycji. Efektem tego jest duża, a w niektórych metropoliach wręcz rekordowa oferta nowych mieszkań. Eksperti portalu RynekPierwotny.pl podsumowali 2024 rok na największych rynkach mieszkaniowych.

Sprzedaż i wprowadzenia

Z danych BIG DATA RynekPierwotny.pl wynika, że w czwartym kwartale 2024 roku, w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Trójmieście, Łodzi, Poznaniu i w miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii deweloperzy znaleźli chętnych na łącznie ok. 10,8 tys. mieszkań. To o 4% więcej niż w trzecim kwartale ubiegłego roku. Z drugiej strony było ich aż o 16% mniej niż w drugim i o 29% mniej niż w pierwszym kwartale. Cały 2024 r. był zaś aż o 26% gorszy pod tym względem od roku 2023.

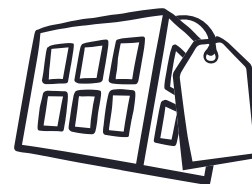
Mieszkania sprzedane przez deweloperów w poszczególnych kwartałach 2024 r.

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



Sytuacja w poszczególnych metropoliach była zróżnicowana. Kraków był jedyną metropolią, w której czwarty kwartał ub. roku przyniósł sprzedażowe tąpnięcie (-15%). Z kolei największe ożywienie miało miejsce w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (+25%), Poznaniu (+23%) i Łodzi (+13%). Mieszkania kupowali ci, którzy uznali, że dalsze odkładanie decyzji zakupowej nie ma sensu. Tym bardziej, że choć zwiększał się wybór mieszkań, to tych najtańszych było na rynku coraz mniej.

Z kolei w czwartym kwartale liczba lokali wprowadzonych do sprzedaży wzrosła w porównaniu do poprzedniego kwartału i wyniosła ponad 15,1 tys. Najwyraźniej deweloperzy uznali, że mimo kurczącego się popytu perspektywy są obiecujące, bo gospodarka trzyma się mocno, a na horyzoncie są obniżki stóp procentowych.

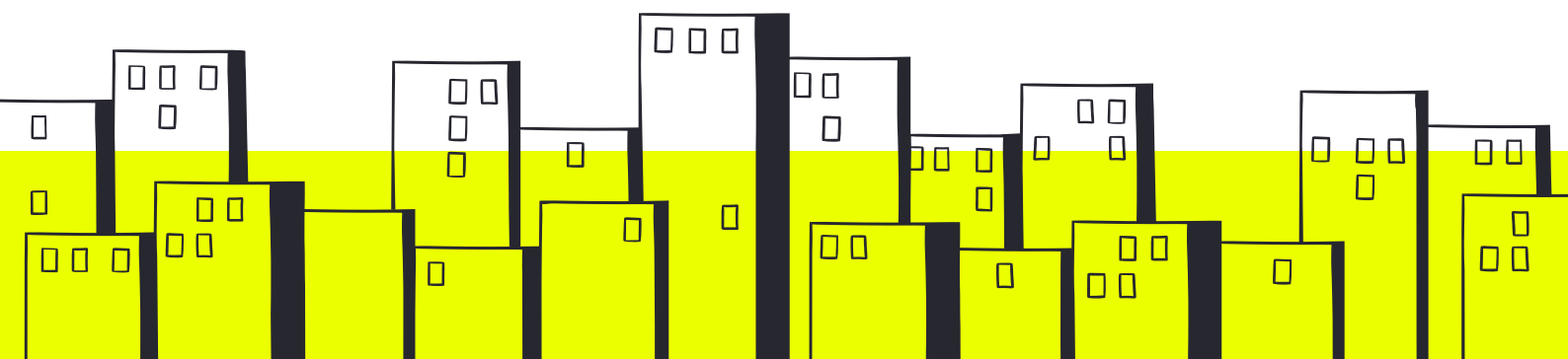
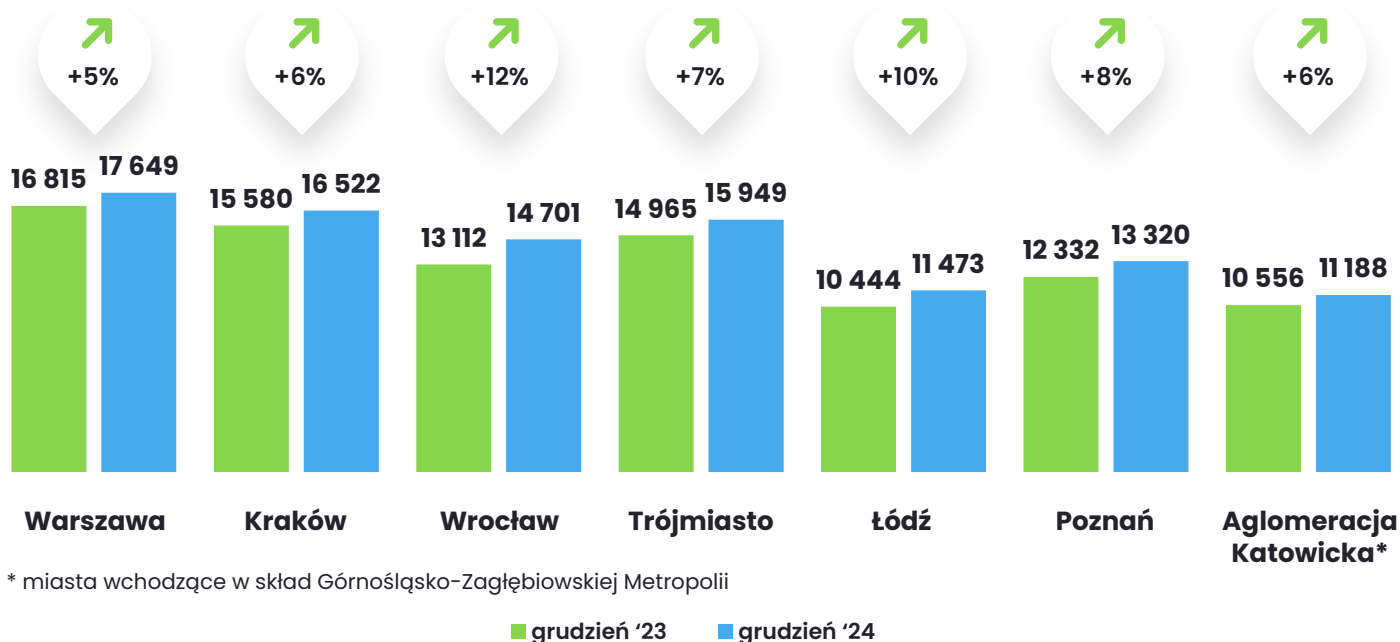


Ceny mieszkań

W wyścigu o miano ubiegłorocznego lidera podwyżek wygrał Wrocław (ok. 14,7 tys. zł/m kw.), gdzie w średnia cena metra kwadratowego wzrosła aż o 12%. Dwucyfrowa (10%) podwyżka miała też miejsce w Łodzi (blisko 11,5 tys. zł/m kw.), która zajęła drugie miejsce. Na trzecim miejscu był Poznań (ok. 13,3 tys. zł/m kw.), gdzie podwyżka wyniosła 8%. Z kolei w Trójmieście (ok. 16 tys. zł/m kw.) średnia poszła w górę o 7%, w Krakowie (ok. 16,5 tys. zł/m kw.) i Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (11,2 tys. zł/m kw.) – o 6%, a w Warszawie (17,7 tys. zł/m kw.), która jest najdroższą metropolią – o 5%.

Średnie ceny mieszkań w ofercie deweloperów (w zł za m kw.)

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl

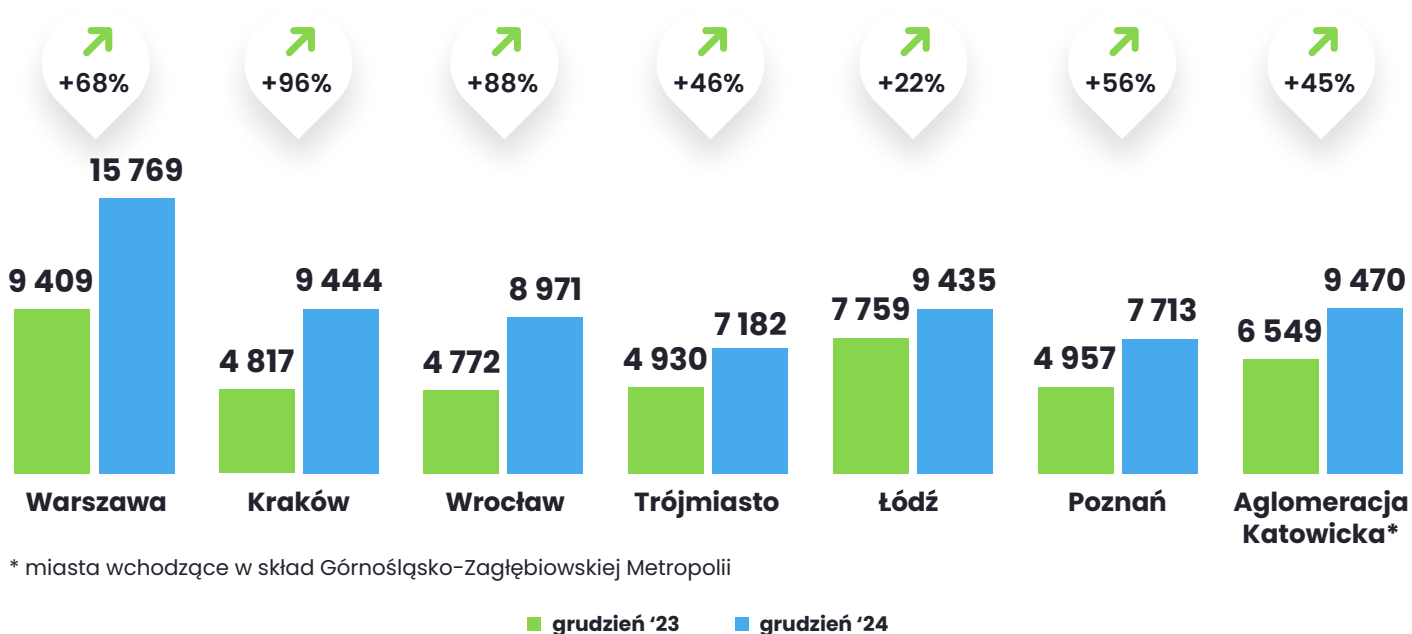


Oferta

W niektórych metropoliach oferta mieszkań bije rekordy. W Warszawie pod koniec grudnia ub. roku w ofercie firm deweloperskich było blisko 15,8 tys. lokali. W rekordowym maju 2019 r. było ich tylko o 429 więcej. Bliska rekordów jest także oferta deweloperów w Krakowie (ponad 9,4 tys.), Wrocławiu (blisko 9 tys.) i Trójmieście (blisko 7,2 tys.). Ponadto jeszcze nigdy nie oferowali oni tak wielu mieszkań w Łodzi (ponad 9,4 tys.), Poznaniu (ponad 7,7 tys.) i w miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (niemal 9,5 tys.). Przy czym w tych metropoliach w grudniu oferta minimalnie się skurczyła (1%), co może być symptomem hamowania podaży przez deweloperów.

Mieszkania w ofercie deweloperów na koniec miesiąca

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



Marek Wielgo

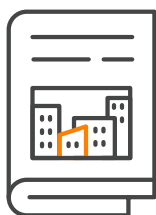
Ekspert portali [RynekPierwotny.pl](https://rynekpierwotny.pl) oraz [GetHome.pl](https://gethome.pl)

Chcesz poznać szczegółowy opis sytuacji na 7 największych rynkach mieszkaniowych w Polsce? Sprawdź nasz raport **BIG DATA RynekPierwotny.pl**

Pobierz

Branża deweloperska w mediach

PODSUMOWANIE Q4 2024



PRASA

Zasięg: **54,3 mln**
1,3 tys. materiałów
AVE: **60 mln zł**



PORTALE

Zasięg: **174 mln**
14,6 tys. materiałów
AVE: **80,8 mln zł**



SOCIAL MEDIA

Zasięg: **4,3 mln**
5,8 tys. materiałów
AVE: **905,5 tys. zł**

21,7 tys.

Liczba wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

232,7 mln

Zasięg* wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

141 mln
zł

Ekwiwalent reklamowy
(AVE) zmonitorowanych
publikacji

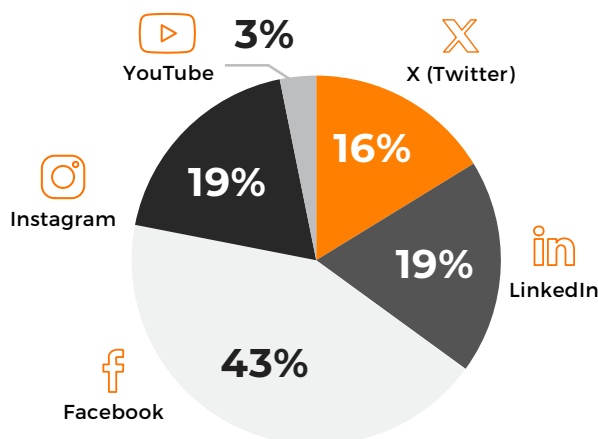
*Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym.

**Ekwiwalent reklamowy (AVE) szacuje, jaką kwotę należałoby zapłacić, jeśli wskazane publikacje byłyby reklamami.

PUBLIKACJE W PODZIALE NA MEDIA



PUBLIKACJE W SOCIAL MEDIACH



Branża deweloperska w mediach

PODSUMOWANIE Q4 2024

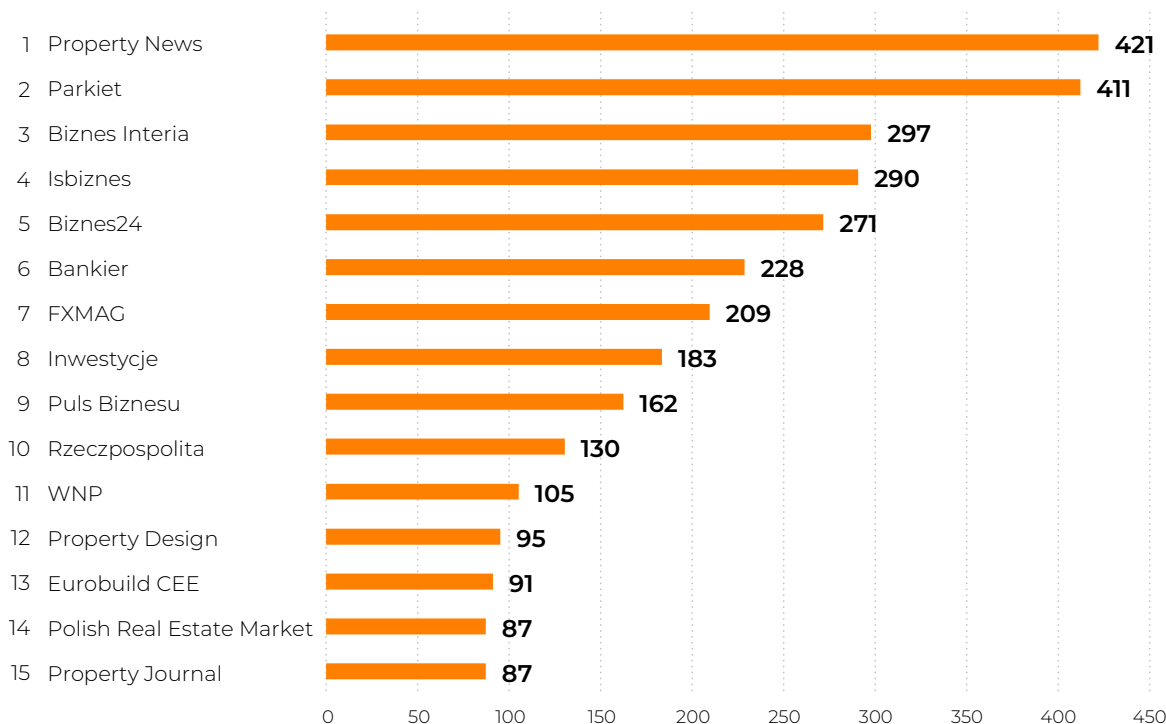
TOP 20 FIRM DEWELOPERSKICH

	Deweloper	Zasięg*	AVE [w zł]**	Liczba publikacji	Awans
1	Archicom	26,6 mln	16 mln	1 992	
2	Lokum Developer	25 mln	5 mln	725	5
3	Skanska	23,4 mln	7,3 mln	1 571	
4	Unidevelopment	22,4 mln	2,6 mln	301	18
5	Novisa	18,3 mln	59 tys.	49	
6	Murapol	16,8 mln	17,6 mln	2 489	4
7	Angel Poland Group	16,5 mln	1,3 mln	126	32
8	Dom Development	12,3 mln	16,5 mln	1 928	
9	Vantage Development	11,4 mln	2,3 mln	277	14
10	Atal	9,9 mln	11,7 mln	1 477	1
11	Profbud	8,5 mln	3,8 mln	1 219	
12	Spravia	8,3 mln	4 mln	404	
13	Mostostal	8,2 mln	5 mln	1 534	2
14	Marvipol	7,3 mln	6,8 mln	582	
15	Robyg Development	5,2 mln	6,1 mln	1 436	3
16	Okam Capital	4,8 mln	3 mln	501	9
17	Ronson Development	4,5 mln	4 mln	627	
18	J.W.Construction	4,4 mln	3,5 mln	487	
19	Invest Komfort	3,6 mln	1,7 mln	215	1
20	Euro Styl	3,4 mln	3 mln	293	

*Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym.

**Ekwiwalent reklamowy (AVE) szacuje, jaką kwotę należałoby zapłacić, jeśli wskazane publikacje byłyby reklamami.

TOP 15 MEDIÓW BRANŻY REAL ESTATE DEVELOPMENT



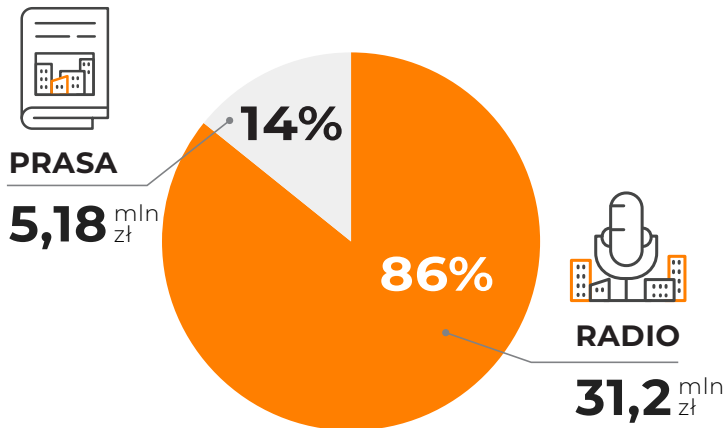
miesięczna liczba publikacji dotycząca monitorowanych firm deweloperskich w poszczególnych źródłach

Wydatki reklamowe w branży deweloperskiej

Dane z serwisu do monitoringu reklam **adMonit IMM**

PODSUMOWANIE Q4 2024

WYDATKI REKLAMOWE W PODZIALE NA RADIO I PRASĘ

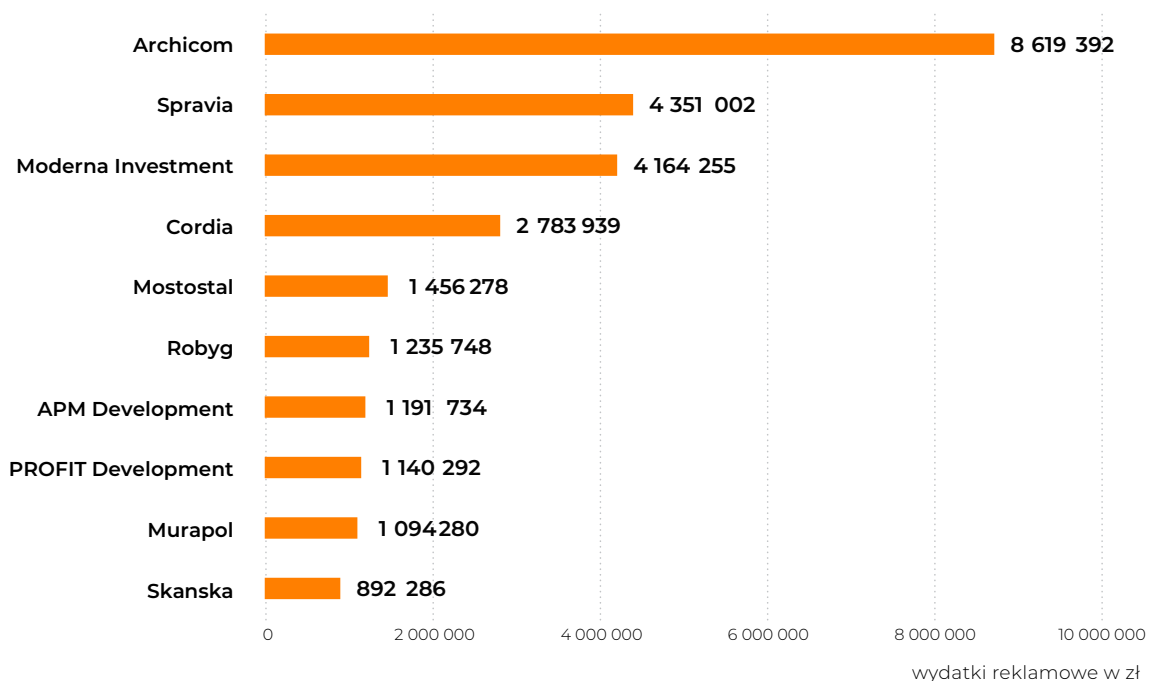


36,4 mln zł

Wartość (AVE)
zmonitorowanych reklam
w prasie i radiu

NAJWYŻSZE WYDATKI REKLAMOWE

Dane z serwisu do monitoringu reklam adMonit IMM



Metodologia badania: Raport został opracowany na podstawie danych z monitoringu mediów oraz reklam adMonit IMM w okresie 1 października – 31 grudnia 2024 r. Badaniem objęto reklamy firm deweloperskich opublikowane w prasie oraz wyemitowane w radiu. Wydatki prezentowane w raporcie podawane są według oficjalnych cenników netto poszczególnych mediów bez uwzględnienia rabatów. adMonit umożliwia monitorowanie kampanii reklamowych pod kątem nowych emisji w czasie rzeczywistym oraz wydatków reklamowych w podziale na szczegółowe kategorie i marki produktów.

Ranking profili deweloperskich w social mediach

RynekPierwotny.pl wraz z firmą Sotrender przygotował zestawienie najlepszych profili deweloperskich na Facebooku, biorąc pod uwagę m.in. wzrost liczby aktywności i zaangażowania fanów. Które profile w IV kwartale 2024 roku prowadziły najsukcesowniej działania w mediach społecznościowych? Sprawdziliśmy to!

Fani

Jak wynika z danych przygotowanych przez firmę Sotrender w czwartym kwartale 2024 r. pozycję lidera zestawienia biorącego pod uwagę największą liczbę fanów utrzymał profil Spravii – Dobrze Urządzeni (85,1 tys.). Na drugim miejscu niezmiennie znajduje się fanpage firmy Dom Development (ok. 67,7 tys.), który zanotował 1% wzrost liczby fanów względem poprzedniego kwartału. Podium zamyka fanpage Ronson Development (ok. 62,9 tys. fanów). Wśród 20 analizowanych profili na szczególną uwagę zasługują profile EURO STYL oraz Dantex Warszawa, które od października do grudnia 2024 roku zanotowały aż 5% przyrost fanów.

Profile	Fani		Przyrost
1 Spravia – Dobrze urządzeni	85 095		0%
2 Dom Development	67 692		1%
3 Ronson Development	62 869		0%
4 ATAL	32 577		0%
5 Nickel Development	23 554		0%
6 EURO STYL	17 076		5%
7 ROBYG	16 822		0%
8 Skanska Residential...	16 290		0%
9 Archicom	16 239		3%
10 Marvipol Development	14 677		0%
11 Develia Vita w domu	13 754		1%
12 REAL DEVELOPMENT	11 963		0%
13 Victoria Dom S.A.	11 439		2%
14 Novisa – dom w cenie...	11 259		1%
15 Dantex Warszawa	9 352		5%
16 J.W. Construction	9 323		0%
17 Echo Investment	9 315		0%
18 Profbud	8 594		1%
19 Duna Polska Real Estate	8 134		0%
20 Ataner	8 019		0%

Aktywni użytkownicy

Pod względem liczby aktywności, w czwartym kwartale 2024 r., pozycję lidera posiadał Dom Development odnotowując aż 8,5 tys. aktywności na swoim profilu facebookowym. Na uwagę zasługuje również w jego przypadku bardzo wysoki poziom wskaźnika *Interactivity Index*, który osiągnął 12,2 tys. punktów i był najwyższy spośród wszystkich analizowanych stron. Drugie miejsce zajął Invest Komfort (7,4 tys. aktywności) a trzeci Victoria Dom S.A. (3,2 tys.). TOP 5 zestawienia zamykają profile firm EURO STYL (3,0 tys.) oraz Archicom (2,8 tys.).

Warto przypomnieć, 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)

Profile	Liczba aktywności	Interactivity Index
1 Dom Development	8 493	12 198
2 Invest Komfort	4 797	7 359
3 Victoria Dom S.A.	3 192	5 439
4 EURO STYL	3 012	4 983
5 Archicom	2 767	4 786
6 AWZ Deweloper	1 794	3 279
7 Allcon Osiedla	1 467	3 252
8 Ataner	1 079	1 925
9 Inpro S.A.	996	2 436
10 SGI	910	1 603
11 Profbud	685	2 083
12 Nickel Development	678	1 314
13 ATAL	634	1 621
14 Unidevelopment SA	592	1 681
15 Dantex Warszawa	585	1 110
16 Matexi Polska – Witamy w...	524	1 235
17 Skanska Residential...	521	1 121
18 Echo Investment	517	1 273
19 OKAM	478	1 738
20 Marvipol Development	455	1 208

Ostatnią kategorią, którą monitoruje firma Sotrender dla magazynu Deweloper & Marketing, jest zaangażowanie użytkowników – osób, które w dowolnej formie (post, polubienie, komentarz, udostępnienie, oznaczenie na zdjęciu itp.) wspominały daną stronę. W tym kontekście, w czwartym kwartale 2024 r. liderem zestawienia został profil firmy Dom Development, który w ciągu trzech ostatnich miesięcy odnotował 26% przyrost storytellerów osiągając medianę 1029 osób. Na drugim miejscu uplasował się fanpage Archicom a TOP 3 zamyka Victoria Dom S.A. Wśród dwudziestu analizowanych profili na uwagę zasługuje również Spravia – Dobrze Mieszkaj, który odnotował rekordowy przyrost storytellerów o 172% a także Triton Development (+87%).

Storytellers

Profile	Fani		Przyrost
1 Dom Development	1 029		26%
2 Archicom	550		13%
3 Victoria Dom S.A.	362		65%
4 EURO STYL	271		-42%
5 Invest Komfort	255		-46%
6 Dantex Warszawa	158		24%
7 YIT Polska	131		68%
8 ALLCON Osiedla	118		31%
9 Matexi Polska - Witamy w...	111		-1%
10 AWZ Deweloper	110		-1%
11 SGI	95		21%
12 ATAL	92		6%
13 Novisa - dom w cenie...	90		0%
14 Spravia - Dobrze urządzi	89		172%
15 Unidevelopment SA	86		34%
16 Wawel Service	85		-13%
17 Develia Vita w domu	77		-10%
18 Ronson Development	65		-16%
19 Triton Development	64		87%
20 Profbud	63		-50%

Instagram

W tym numerze, dzięki współpracy z firmą Sotrender, mamy przyjemność zaprezentować Państwu jeszcze pełniejsze dane, rozszerzone o ranking profili deweloperskich na Instagramie.

Poniżej prezentujemy zatem pierwsze zestawienie opisujące TOP 15 profili prowadzonych przez firmy deweloperskie, uwzględniające największą liczbę obserwujących oraz ich procentowy przyrost w okresie od października do końca grudnia.

Obserwujący

Profile	Obserwujący		Przyrost
1 skanskagroup	6 268		b.d.
2 invest_komfort	6 228		8%
3 dantex_deweloper	4 811		2%
4 domdevelopment	4 374		7%
5 archicom_deweloper	4 053		13%
6 atal_sa	3 495		5%
7 nickeldevelopment	3 306		0%
8 novisa_development	3 249		b.d.
9 murapol_sa	3 209		8%
10 spravia.pl	2 882		2%
11 eurostyl_deweloper	2 735		6%
12 sgi_deweloper	2 632		7%
13 angelpoland	2 417		2%
14 lokumdeweloper	2 380		4%
15 allcon.deweloper	2 285		9%

Jak widać na powyższym zestawieniu, do TOP 3 należą profile deweloperów należące do Skanska Group, Invest Komfort oraz Dantex. Tuż za nim znalazły się profile Dom Development oraz Archicom. W przypadku tego ostatniego na uwagę zasługuje 13% przyrost liczby obserwujących w ostatnim kwartale 2024 roku.

Aktywni użytkownicy

Profile	Liczba aktywności		Activity Index
1 invest_komfort	3624		4205
2 profbud_deweloper	1619		1878
3 sgi_deweloper	1021		1126
4 matexi_polska	793		1283
5 novisa_development	701		1128
6 atal_sa	690		746
7 domdevelopment	665		735
8 allcon.deweloper	652		715
9 skanskagroup	652		757
10 angelpoland	613		690
11 murapol_sa	609		847
12 lokumdeweloper	599		655
13 wawelservice	571		676
14 archicom_deweloper	497		546
15 inpro_sa	391		461

Powyższe zestawienie prezentuje ranking aktywności użytkowników na profilach instagramowych spółek deweloperskich. Jak można zauważyć dość wyraźnie maluje się w nim przewaga lidera, czyli firmy Invest Komfort, który przekroczył poziom 3,5 tys. aktywności. Na drugim i trzecim miejscu znalazł się odpowiednio Profbud (ponad 1,5 tys. aktywności) oraz SGI Deweloper (około 1 tys. aktywności).

Na uwagę zasługuje również wartość aktywności obserwowanych profili, którą w tym przypadku wyznacza *Activity Index*. Dla Instagrama jest on również liczony na podstawie średniej ważonej, jednak przy pomocy innych wag niż w przypadku Facebooka: polubienia = 1, komentarze = 8. Tutaj również bezkonkurencyjny okazał się profil Invest Komfort, którego publikacje były najchętniej lajkowane i komentowane.

Nowy Rok, nowe zmiany w świecie marketingu i reklamy. Pantone wybrał Mocha Mousse jako kolor roku, Meta przekształca dotychczasowy sposób moderacji treści (i równocześnie eksperymentuje z reklamami w Threads), a Żabka monetyzuje potencjał reklamowy swojej sieci sklepów. Jeśli planujesz właśnie strategię marketingową – mamy również coś dla Ciebie! Sprawdź, w co inwestują liderzy branży.

DIGITAL MARKETING NAVIGATOR

najświeższe informacje z branży



Meta przetestuje reklamy w Threads

Threads to bezpośrednia konkurencja platformy X należącej do Elona Muska. Podobnie jak największy rywal, bazuje głównie na tekście (text-based), ale można dodawać tam również obrazy czy wideo. Platforma niewątpliwie zyskuje na popularności – w grudniu 2024 osiągnęła ona 300 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie.

Chociaż do tej pory Threads było wolne od reklam, wkrótce może się to zmienić. Jak podaje The Verge, już w styczniu 2025 wybrani reklamodawcy w USA będą mogli przetestować nowe możliwości. Nie wiadomo, kiedy reklamy w Threads zawitają do Polski. Jedno jest pewne – Meta planuje skomercjalizować platformę i zwiększyć jej potencjał reklamowy.



Meta wprowadzi istotne zmiany w moderacji treści

Meta idzie w ślady X i stawia na „rozluźnienie” reguł dotyczących publikowanych treści na platformach takich jak Facebook czy Instagram. Firma planuje wprowadzić „notatki społeczności” zamiast „sprawdzczy faktów” (fact-check). Co ciekawe, ten drugi mechanizm powstał w 2016 r. w odpowiedzi na rosnącą dezinformację i treści o zabarwieniu kontrowersyjnym pojawiające się na platformie. Czy chodziło o nieskuteczność dotychczasowego systemu? Niekoniecznie. Zdaniem ekspertów, duży wpływ na tę decyzję miał wynik wyborów prezydenckich w USA.

Meta argumentuje, że obecny (wycofywany) system „wprowadza zbyt dużą cenzurę treści, które nie powinny być cenzurowane”. Teraz będzie skupiać się wyłącznie na filtrowaniu wpisów zwyczajnie niezgodnych z prawem.

Reklamy w... Żabce?

W Żabce można „załatwić” niemal wszystko – od codziennych zakupów, przez opłacenie rachunków, po odbiór i nadanie paczki. Teraz posiada ona nawet własny system reklamowy, czyli Żabka Ads. Ma on umożliwiać „precyzyjne targetowanie reklamy digital instore [przyp. czyli na ekranach w sklepie], oparte na danych zakupowych 14 mln użytkowników”.

Chociaż póki możliwość reklamy w Żabce nie wpływa w większym stopniu na marketing nieruchomości, radzimy bacznie przyglądać się rozwojowi sytuacji. Może okazać się bowiem, że Żabka Ads umożliwi targetowanie reklam w konkretnych sklepach. A to już robi różnicę – w końcu franczyzy tej sieci znajdują się (lub powstają) w pobliżu większości inwestycji. Co powiesz na hasło: „To właśnie tu będziesz robić zakupy, gdy wprowadzisz się do wymarzonego mieszkania”?

Pantone® wybiera kolor roku 2025

Pantone® to firma stojąca za specjalnym systemem identyfikacji kolorów. Co roku wybierają jeden z nich – taki, który odzwierciedla globalne trendy społeczne, kulturowe i technologiczne. Zwykle znacząco wpływa on na wiodący kierunek w designie oraz marketingu. W 2024 roku wybór padł na Fuzzy Peach – pastelowy, energetyczny odcień, a w 2025 roku Pantone stawia na Mocha Mousse (numer w Pantone™ 17-1230 TPX). To ciepły, elegancki brąz, który ma wywoływać poczucie komfortu.

Dla marketerów nieruchomości oznacza to doskonałą okazję do wyróżnienia ofert. Mocha Mousse, wpisując się w popularność naturalnych i stonowanych wnętrz, może zainspirować do tworzenia kampanii, które

oddziałują na emocje potencjalnych klientów, oferując im przestrzeń pełną harmonii i ciepła.

9/10 marketerów planuje kampanię wizerunkową w 2025 roku

Badanie CNN International i MTM przeprowadzone na grupie 1090 senior liderów marketingu ujawnia, że 90% z nich koncentruje się na długoterminowym budowaniu marki, a 78% za kluczowy cel uznaje poprawę jej świadomości i reputacji.

Badanie pokazuje, że marketerzy nadają priorytet strategicznym inwestycjom w markę oraz angażujący storytelling.

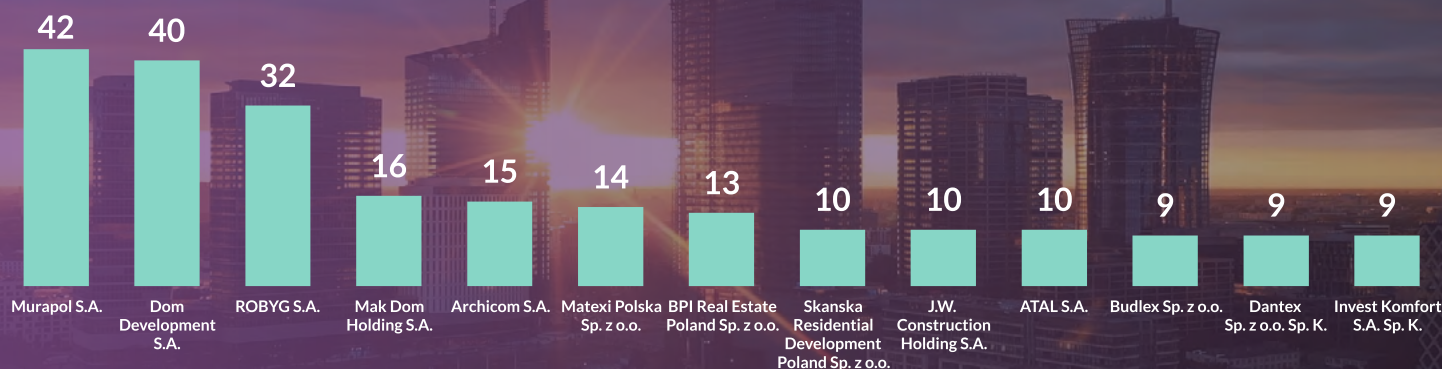
To właśnie reklamy, które wzbudzają emocje, w znacznym stopniu wpływają na zapamiętywalność marki. Dlatego oprócz prowadzenia kampanii skierowanych na sprzedaż, warto zdywersyfikować swoje reklamowe aktywa i zainwestować w wizerunek firmy.

Jak dobór mediów wpływ na markę?

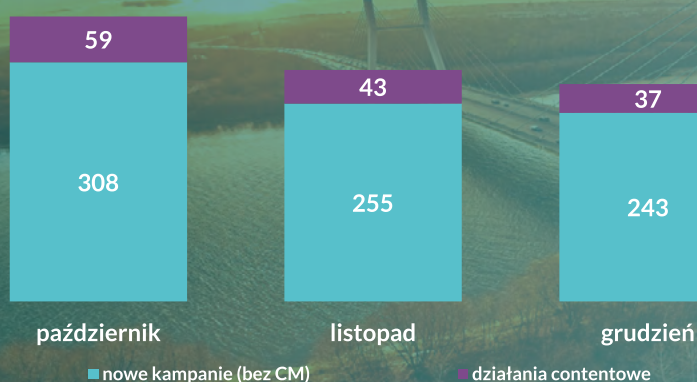
Dobór mediów ma ogromny wpływ na postrzeganą wartość marki, nie tylko w kontekście zasięgu, ale także jakości komunikacji. Innowacyjne badanie Group M pokazuje, jak różne kanały mogą kształtować wizerunek firmy.

Telewizja buduje wrażenie stabilności finansowej, TikTok sprawia, że marka wydaje się bardziej popularna, a prasa oraz influencerzy są postrzegani jako źródła zaufania. Warto więc świadomie wybierać te media, które najlepiej odpowiadają celom wizerunkowym marki.

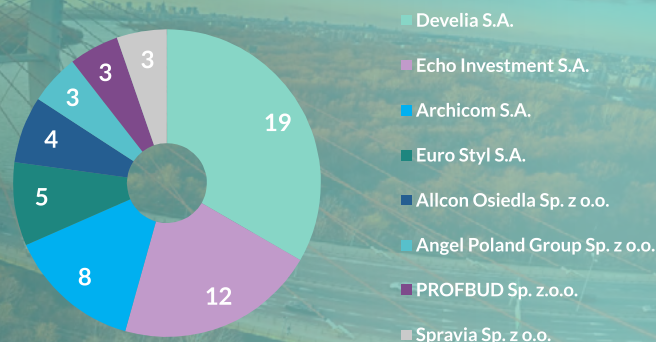
Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby kampanii za Q4 2024



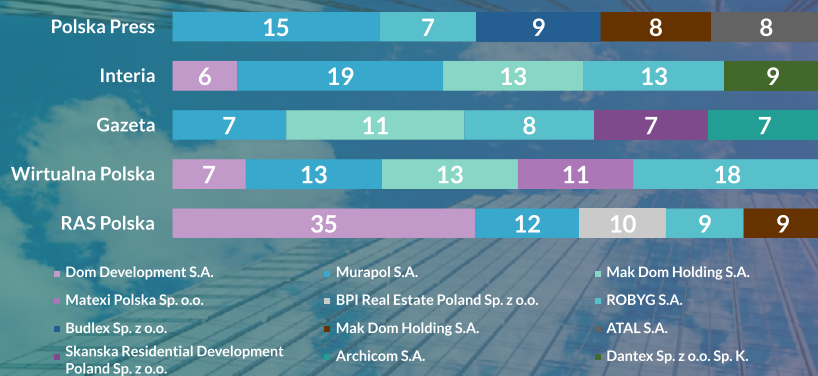
Liczba kampanii w podziale na miesiące Q4 2024 + liczba działań CM za ten sam okres



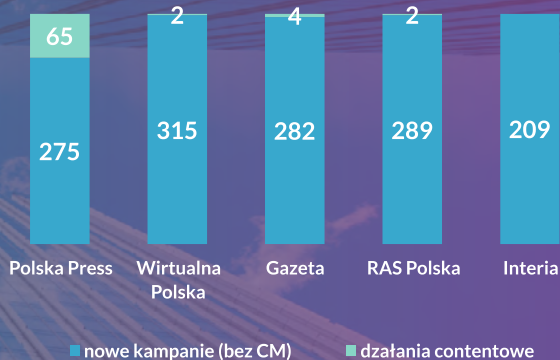
Top reklamodawców z największą aktywnością działań CM w Q4 2024



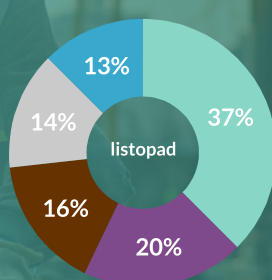
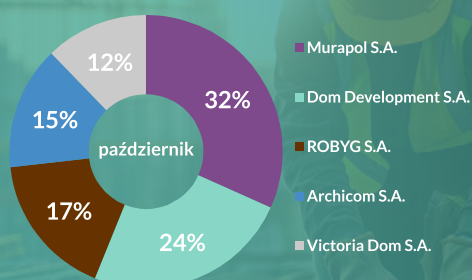
Aktywność w 5 największych grupach mediowych pod kątem rodzajów kampanii w Q4 2024



Wydawcy z największą liczbą kampanii i działań CM w Q4 2024

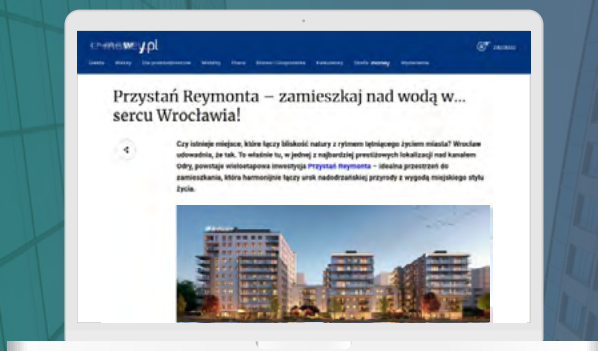


Top 5 reklamodawców w Q4 2024 pod względem liczby kampanii w podziale na miesiące



TAGI UŻYTE W KAMPANIACH: Black Weekend, Black Week, Black Friday, Cyber Monday, Boże Narodzenie

Wybrane działania content marketingowe

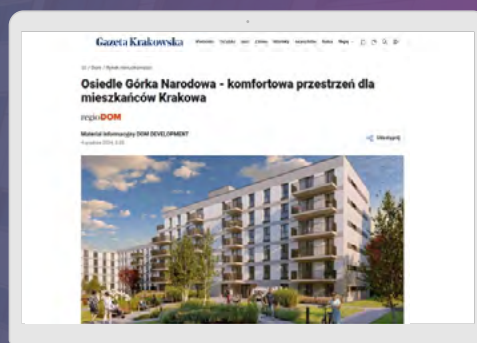


Przystań Reymonta – zamieszkać nad wodą...

Reklamodawca: Archicom S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie money.pl

Data emisji: 16.12.2024

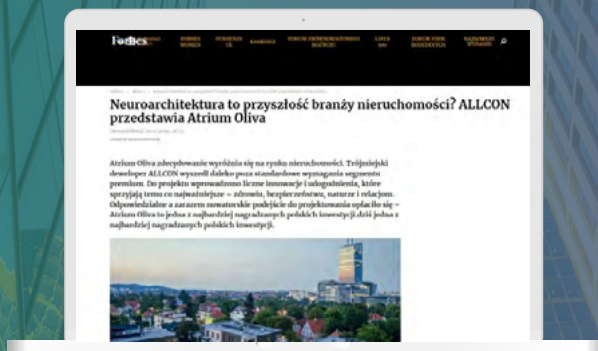


Osiedle Górka Narodowa – komfortowa przestrzeń...

Reklamodawca: Dom Development S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie gazetakrakowska.pl

Data emisji: 04.12.2024

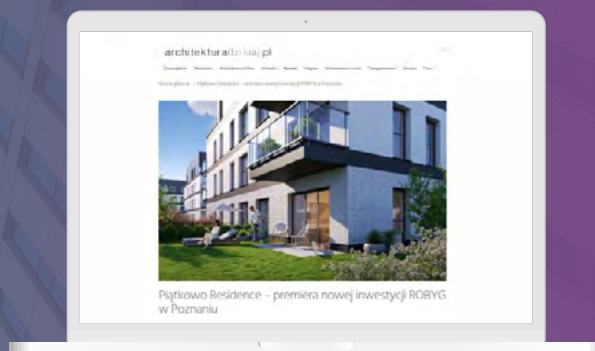


Neuroarchitektura to przyszłość branży...

Reklamodawca: Allcon Osiedla Sp. z o. o.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie forbes.pl

Data emisji: 02.12.2024

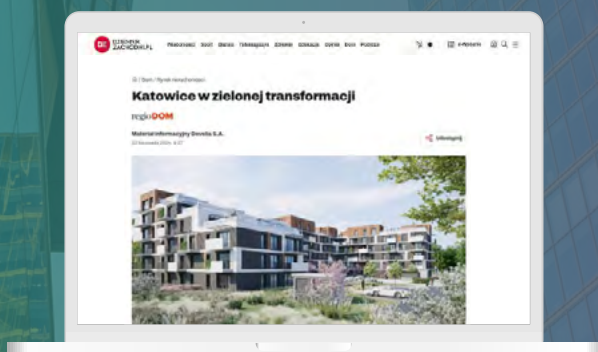


Piątkowo Residence – premiera nowej inwestycji...

Reklamodawca: Robyg S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie architektura dzisiaj.pl

Data emisji: 26.11.2024

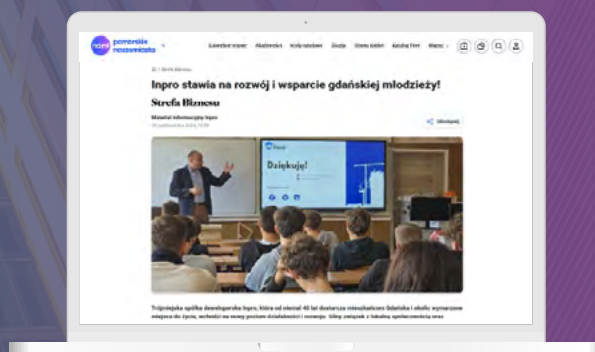


Katowice w zielonej transformacji

Reklamodawca: Develia S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie dziennikzachodni.pl

Data emisji: 22.11.2024



Inpro stawia na rozwój i wsparcie gdańskiej młodzieży

Reklamodawca: INPRO S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie pomorskie.naszeMiejsce.pl

Data emisji: 28.10.2024

SKONTAKTUJ SIĘ JUŻ DZIŚ I MONITORUJ DZIAŁANIA TWOJEJ KONKURENCJI!

👤 Aleksandra Kaszuba | 📞 +48 695 777 303 | ✉️ akaszuba@adreport.pl | 🌐 adreport.pl

Nasi partnerzy



38 Content Communication

38contentcommunication.pl
Biuro w Łodzi
ul. Gdańska 47/49, bud. D
90-729 Łódź
Biuro w Warszawie
ul. Modra 92c
02-661 Warszawa
biuro@38pr.pl



Novisa Development

www.novisa.pl
ul. Cieślowskich 53,
03-017 Warszawa
(22) 545 70 20
dok@novisa.pl



AdReport

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



Grupa Profbud Sp. z o.o.

www.profbud.info
ul. Obozowa 57
01-161 Warszawa
+48 (22) 395 79 57
biuro@profbud.info



Instytut Monitorowania Mediów

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



re agency

www.reagency.pl
ul. Powstańców 18/3
05-800 Pruszków
500 540 541
hello@reagency.pl



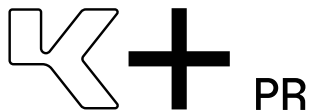
Invest Komfort Spółka Akcyjna Sp.K.

www.investkomfort.pl
ul. Hryniewickiego 6C/47
81-340 Gdynia
tel. (58) 620 88 00
info@investkomfort.pl



Semgence

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



Komunikacja Plus

www.komunikacjaplus.pl
ul. Pilicka 19
02-629 Warszawa
+48 22 462 40 30
warszawa@komunikacjaplus.pl



Sotrender

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



Media Choice

www.mediachoice.pl
ul. Krakowska 29
50-424 Wrocław
+48 692 942 305
office@mediachoice.pl



TURCZA Kancelaria Radców Prawnych

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



Milestone Real Estate

www.mlstn.pl
Aleja Róż 12A,
00-556 Warszawa
+48 666 388 372
sprzedaz@mlstn.pl



Verseo

www.verseo.pl
ul. Węglowa 1/3
60-122 Poznań
kontakt@verseo.pl
+48 (61) 307 13 28



NowyMarketing

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

Deweloper & Marketing

 rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 3 / 2024 (27)

Deweloper & Marketing

 rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 4 / 2024 (28)

Jak przyciągnąć uwagę na dłużej?
Tworzenie angażujących treści
w dobie „brain popcorn”
str. 35

Czy treści / grafiki tworzone przez AI
powinny być oznaczane?
str. 53

Katarzyna Mirola

Prezident Zarządu
OKAM Capital Polska

Bądź
na bieżąco
z marketingiem
inwestycji
deweloperskich!

Sprawdź poprzednie numery





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

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

