

Deweloper & Marketing

ISSN 2719-3896



rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 2 / 2024 (26)

AI w social mediach.

Jak tworzyć treści przy udziale sztucznej inteligencji?

str. 10

Neurodesign

- jak zaprojektować stronę www, by wywołać określone emocje?

str. 43

Andrzej Gorgoń

Dyrektor ds. marketingu

YIT w Polsce

str. 5



Szanowni Państwo,

Wiosna to czas, który w sposób naturalny kojarzy nam się zarówno ze zmianą (oczywiście na lepsze!), jak i ekologią (niedawno obchodziliśmy Dzień Ziemi). Każda z tych kwestii, aby była efektywna, wymaga odpowiedniego przygotowania. Dlatego w tym numerze chcemy Państwu zasygnalizować trzy istotne zagadnienia, które jeśli nie teraz, to z pewnością za chwilę, wpłyną na prowadzone przez Państwa biznesy. Mowa tu o rzeczywistości bez third party cookies i związanej z nim zmianą w targetowaniu reklam, a także SGE (Search Generative Experience) i wynikającej z niej konieczności modyfikacji obecnych strategii SEO oraz przyjęciu przez Parlament Europejski Artificial Intelligence Act, dzięki któremu ostatecznie zostaną uregulowane kwestie korzystania ze sztucznej inteligencji.

Czy to jednak oznacza, że nie powinniśmy używać AI? Wprost przeciwnie! Warto korzystać z jej dobrodziejstw np. przy tworzeniu postów na social media. A zaoszczędzony czas wykorzystać na zaprojektowanie swoich stron www w sposób zgodny z zasadami neurodesignu. Swoją drogą m.in. o rozwoju AI rozmawialiśmy też 18 kwietnia br. na organizowanej przez portal RynekPierwotny.pl ogólnopolskiej konferencji Miasta i Deweloperzy. Wnioskami z tego jednego z największych wydarzeń mieszkaniowych tego roku dzielimy się z Państwem na stronie [48](#).

Sztuczna inteligencja to nie jedyna kwestia, która jest regulowana przez Unię Europejską. ESG rośnie w siłę i dotyczy coraz większej ilości firm – także tych z branży deweloperskiej, dlatego w tym wydaniu wzięliśmy pod lupę również temat ekologii i sprawdziliśmy czy deweloperzy rzeczywiście chcą być eko? Był to też jeden z tematów, które poruszyliśmy w wywiadzie numeru z firmą YIT Polska, której tematy ekologiczne również są bliskie.

A jeśli czują się Państwo przytłoczeni ilością czekających nas zmian i sama myśl o ich wprowadzeniu sprawia paraliż, to „na deser” polecamy zapoznać się z konceptem Dice Dilemma, który może ułatwić Państwu przeprowadzenie właściwie każdego procesu zmiany.

Życzymy owocnej lektury!



Radosław Bieliński

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

Wstęp 2

marketing / PR

Wywiad numeru 5

AI w social mediach.
Jak tworzyć treści przy udziale sztucznej
inteligencji? 10

Rzeczywistość bez cookies. Jak zatem
inaczej targetować użytkowników?..... 16

SGE (Search Generative Experience)
- czy i jak zmiany w Google wpłyną na
Twój biznes? 22

Deweloperzy chcą być eko..... 28

„Sponsoring sportu?
A co ja będę z tego mieć?” 32

Koncepcja Dice Dilemma – jak
wykorzystać ją w biznesie i branży
nieruchomości?..... 39

Neurodesign – jak zaprojektować stronę
www, by wywołać określone emocje?..... 43

prawo

EU Artificial Intelligence Act
- jak wpłynie na Twój biznes? 53

rynekpierwotny.pl

Za nami gorąca dyskusja o rynku
mieszkaniowym. Konferencja „Miasta
i Deweloperzy” przyciągnęła tłumy! 48

sonda deweloperska

Jak ESG zmienia branżę deweloperską?... 58

statystyki

Podsumowanie I kwartału 2024 r. na
rynku nieruchomości mieszkaniowych 61

Branża deweloperska w mediach.
Podsumowanie Q1 2024 65

Ranking profili deweloperskich
w social mediach Q1 2024..... 68

Digital Marketing Navigator: najświeższe
informacje z branży..... 71

Top 10 największych reklamodawców
pod względem liczby kampanii za Q1 2024 73

Partnerzy..... 75

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:

Natalia Grinberg

RANKING INWESTYCJI 2023



Zobacz więcej na
rynekpierwotny.pl



Andrzej Gorgoń

Dyrektor ds. marketingu
YIT w Polsce

YIT działa w Finlandii od 112 lat, a w Polsce od 2015 r. W swoich działaniach marketingowo-sprzedażowych często nawiązują Państwo właśnie do tego kraju – to dla Państwa wyróżnik czy bardziej konieczność?

Obydwie odpowiedzi po części są poprawne, natomiast z czasem na pewno ewoluowała ich waga. Kiedy debiutowaliśmy w 2015 roku, a w 2016 wprowadzaliśmy do sprzedaży naszą pierwszą inwestycję w Warszawie, YIT było w Polsce kompletnie nieznaną marką. Trochę egzotyczną, bez portfolio, z nazwą, której prawie nikt nie potrafił wówczas poprawnie wymówić. W Finlandii z kolei sytuacja wyglądała zgoła inaczej. Tam logo YIT oznaczało poniekąd synonim firmy deweloperskiej, będącej największym i najbardziej rozpoznawalnym graczem na rynku. YIT słynęło z jakości budowanych osiedli, wysokiej etyki oraz transparentności swoich działań, a my w Polsce od początku wiedzieliśmy, że właśnie to są wartości, które chcemy i jesteśmy w stanie przeszczepić na nasz rynek. To te wartości zdefiniowały nasz model operacyjny, sposób pracy i na nich oparliśmy komunikację.

Wracając więc do głównego pytania, na początku Finlandia stanowiła dla nas w takim samym stopniu wyróżnik, jak i konieczność. Swojego rodzaju testimonial dodający nam wiarygodności. Aktualnie, kiedy na przestrzeni ostatnich lat udowodniliśmy już, że jesteśmy partnerem, któremu można zaufać – jest to dla nas głównie wyróżnik oraz istotny element strategii marki.

Oprócz Finlandii, YIT jest również obecny w 7 innych krajach europejskich. Jaką przewagę daje zaplecze międzynarodowe? Czy prowadzone przez Państwa działania

marketingowo-sprzedażową są uniwersalne czy różnią się między tymi rynkami?

Harmonijną komunikację oraz budowanie spójnego wizerunku marki na pewno sklasyfikujemy pośród największych wyzwań, stojących zawsze przed działaniami marketingu międzynarodowych firm. Z jednej strony poruszamy się w obrębie korporacyjnych wytycznych, które jasno definiują tożsamość brandu, nasz tone of voice, bądź paletę kolorów wykorzystywaną przy tworzeniu kreacji reklamowych, z drugiej zaś – każdy rynek jest jednak trochę inny. Inne są obowiązujące standardy, oczekiwania klientów czy chociażby determinanty społeczno-kulturowe. Każdy kraj kontrybuuje do kreowania wspólnego wizerunku YIT, ale zarazem każdy z nich realizuje własne pomysły i dostosowuje działania do lokalnych rynków. To duża odpowiedzialność, ale też ogromna satysfakcja.

W 2021 roku zdecydowali się Państwo na rozpoczęcie projektu Żurawie w Gdańsku, a rok później Aroma Park Lofty w Warszawie. Obie inwestycje łączą historię z nowoczesnością i wiązały się m.in. z koniecznością rewitalizacji. Co było dla Państwa największym wyzwaniem?

Lubię mówić, że zarówno Aroma Park, jak i Żurawie to projekty nieco romantyczne, reprezentujące wszystko to, co dla YIT ważne – wspaniałą historię, poszanowanie dla miejsca oraz lokalnej społeczności, a także świetną architekturę. To właśnie połączenie tych elementów składa się na możliwość tworzenia tak unikatowych w skali całego kraju inwestycji. I to połączenie stanowi zarazem największe wyzwanie.

Oczywiście wypowiadam te słowa nieco z perspektywy „pana od marketingu”. Za prawdziwym sukcesem każdej z tych inwestycji stoi wieloletni, ogromny wysiłek dziesiątek osób, nie zawsze będących na pierwszym planie, które wykonały świetną

pracę na każdym etapie inwestycyjnym. Mamy w YIT rewelacyjny zespół.

Wysilek „opłacił się”, ponieważ oba powyższe projekty zdobyły łącznie 5 nagród podczas zeszłorocznych European Property Awards, czyniąc YIT pierwszym polskim deweloperem mieszkaniowym, który otrzymał taką liczbę wyróżnień. W jaki sposób tworzyć strategię, żeby wyróżnić się na rynku?

Doskonale pamiętam dzień, w którym otrzymałem telefon od organizatorów konkursu z informacją o przyznanych YIT nagrodach. Duża radość, satysfakcja i niesamowity wystrzał endorfin. A w jaki sposób tworzyć strategię, żeby wyróżnić się na rynku? W YIT wierzymy w prawdziwy brand purpose. Od lat towarzyszy nam misja „Tworzymy lepsze miejsca do życia”, którą konsekwentnie staramy się realizować.

Budujemy mieszkania, w których sami chcielibyśmy mieszkać, które zniosą próbę czasu i w których przyszłym mieszkańcom będzie się po prostu dobrze żyło. Zdajemy sobie sprawę z naszego realnego wpływu na kreowanie otoczenia oraz z wpływu na życie lokalnej społeczności, dlatego projektując nową inwestycję zawsze zastanawiamy się, jak będzie ona wpisywała się w otoczenie nie tylko tu i teraz, ale również za kilka dekad.

Najwięcej Państwa inwestycji znajdziemy w Warszawie. Natomiast w tym roku uruchomili Państwo pierwszy projekt w Krakowie – czym był spowodowany wybór właśnie tego miasta? Czy planują Państwo dalszą ekspansję w inne rejony Polski?

Jesteśmy dumni, że w tak relatywnie krótkim czasie obecności w Polsce udało nam się zadebiutować na trzecim już rynku. To ogromny sukces i dowód na to, że chyba coś jednak robimy dobrze :) Kraków, obok Warszawy i Gdańska, jest jednym z rynków o największym potencjale, dlatego był to dla nas naturalny krok w rozwoju. Cieszymy się również, że zaczynamy od tak znakomitej inwestycji, jaką jest Portowa Zabłocie.

To świetne uczucie i wielkie wyzwanie wprowadzać markę YIT na kolejny rynek. Start jest obiecujący i wierzymy, że uda nam się zdobyć zaufanie stolicy Małopolski w oparciu o nasze wartości, zasady oraz wysoką jakość realizowanych przez nas projektów.

Jeśli chodzi o ekspansję, w tej chwili koncentrujemy się na umacnianiu pozycji w miastach, w których już jesteśmy obecni. Jednocześnie zawsze jesteśmy otwarci na nowe szanse.



Źródło: YIT, Portowa Zabłocie, Kraków

W swoich inwestycjach mocno stawiają Państwo na aspekty ekologiczne. W jaki sposób integrują Państwo zasady zrównoważonego rozwoju w swoich projektach deweloperskich i jak to wpływa na strategię sprzedaży?

Jesteśmy firmą o fińskich korzeniach, dlatego troska o ekologię i zrównoważony rozwój odgrywa szczególne znaczenie w naszych działaniach. Podczas prac nad naszymi osiedlami, zamiast wycinać drzewa – zawsze staramy się je przesadzać. Każda nasza inwestycja, od samego początku obecności YIT na rynku, oferuje miejsca garażowe z instalacjami do ładowania samochodów elektrycznych, a na osiedlu Parkur Residence powstała ładowarka ogólnodostępna. Projektujemy ogrody społeczne, na dachach instalujemy panele fotowoltaiczne, a podczas budowy naszych osiedli wykorzystujemy ekologiczny beton.

Dodatkowo, przestrzenie wspólne wszystkich naszych inwestycji projektujemy zgodnie z autorską koncepcją „More Life in Yards”, która zachęca mieszkańców do integracji oraz spędzania wspólnego czasu na świeżym powietrzu. Na osiedlach Aroma Park i Spokojny Mokotów powstają, bądź już powstały, m.in. strefa ciszy z miejscem do jogi oraz hamakami i ławkami, miejsce do zabaw i uprawiania sportu, a także przestrzeń społeczna. Mieszkańcy Aroma Park mają również do dyspozycji dostępne tylko dla nich bezpośrednie przejście do graniczącego z inwestycją Parku Henrykowskiego.

Mógłbym wymieniać naprawdę długo, ale ekologia jest po prostu dla YIT bardzo ważna, a zrównoważony rozwój znajduje się zawsze w centrum wszystkich naszych działań.



Wspierają Państwo także wiele akcji CSR (typu inicjatywa dla studentów Politechniki Warszawskiej „Fiński design w architekturze mieszkaniowej”) – jak udaje się Państwu łączyć je z prowadzonymi działaniami marketingowymi? Która akcja odniosła największy sukces?

To prawda. Działania CSR są głęboko osadzone w DNA naszej marki. Wspieramy idee, w które po prostu wierzymy i które spójne są z wartościami, jakimi się kierujemy. Inicjatywa „Fiński design w architekturze mieszkaniowej” jest tego doskonałym przykładem, natomiast osobiście chyba najbardziej lubię akcję „Wypożycz choinkę”, którą organizuje gdański Zakład Utylizacyjny i której już od dwóch lat jesteśmy partnerem. W ubiegłym roku w ramach inicjatywy udało się zebrać blisko 36 000 złotych, które zasiliły konto Pomorskiego Ośrodka Rehabilitacji Dzikich Zwierząt „Ostoja”. To fantastyczne być częścią wydarzenia, które jednym gestem łączy w sobie niesienie pomocy potrzebującym zwierzętom, promocję idei less waste, a zarazem utrzymane jest w duchu tak ważnego dla wszystkich świątecznego czasu.

Jakie plany na 2024 rok ma YIT Polska?

Rok 2024 zaczął się bardzo intensywnie i pod tym znakiem upłynie już do końca.

W Warszawie zakończymy budowę aż trzech inwestycji: pierwszego etapu Spokojnego Mokotowa, drugiego etapu Nordic Bemowo oraz ostatniego etapu realizowanego od 2018 roku osiedla Aroma Park. Dodatkowo, w kwietniu wprowadziliśmy do oferty pierwszy etap naszego nowego projektu, Talarowa Park, w ramach którego powstaną 128 mieszkania. W drugim kwartale uruchomimy także kolejny etap na Bemowie. W tym roku zakończymy też budowę drugiego etapu naszych gdańskich Żurawi, a także mocno skoncentrujemy się na mieście debiutu, czyli Krakowie.

Przygotowujemy też zupełnie nowe projekty.





AI w social mediach. Jak tworzyć treści przy udziale sztucznej inteligencji?



Dominika Mizerska

redaktorka NowyMarketing – zawodowo copywriterka i dziennikarka, a z zamiłowania podróżniczka i kinomanka. Lubi zabawy słowem i kontakt z ludźmi, bo wierzy, że nie ma dobrych tekstów bez wrażliwych odbiorców. Jeśli akurat nie stuka w klawiaturę, to z pewnością robi odręczne notatki albo szuka inspiracji do kolejnych artykułów.

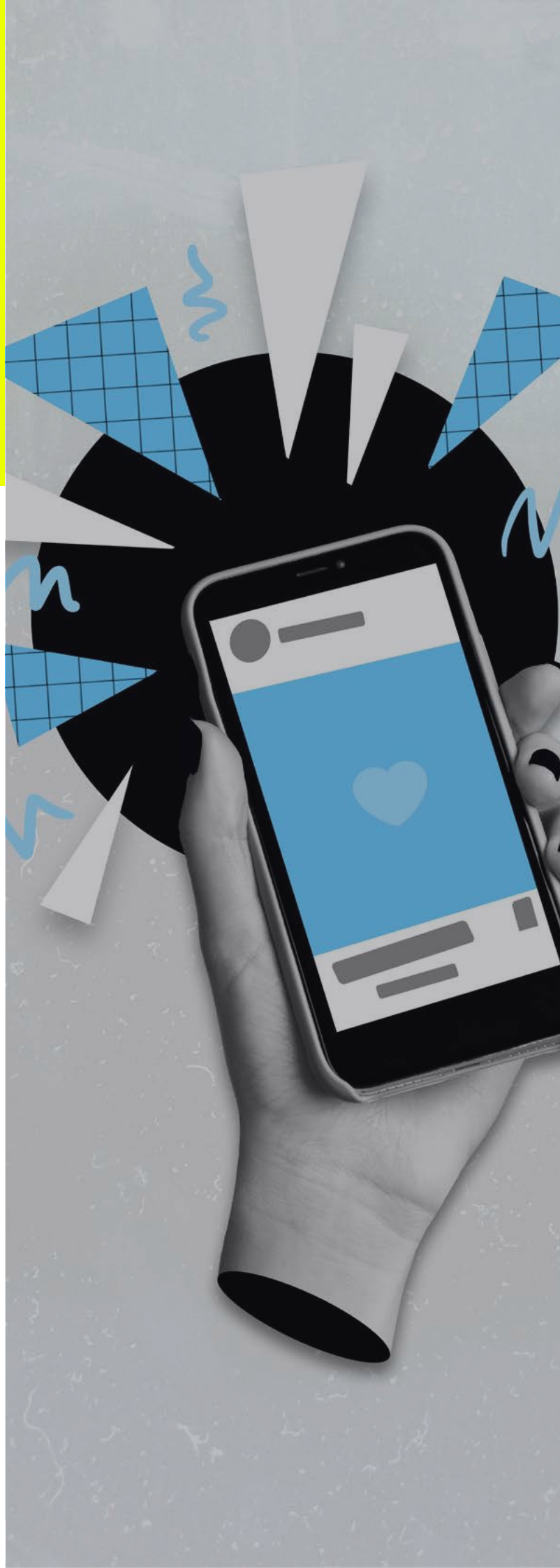
Obecność sztucznej inteligencji w social mediach nie jest już chyba dla nikogo nowością. Ciągły rozwój AI pozwala na stosowanie tej technologii w najróżniejszych dziedzinach, więc wykorzystanie jej podczas tworzenia treści internetowych wydaje się naturalnym krokiem w rozwoju mediów społecznościowych. W jaki sposób korzystać ze sztucznej inteligencji, aby osiągać jak najlepsze wyniki – czyli zbierać pozytywne komentarze i reakcje, oraz stale powiększać grono odbiorców?

Wykorzystaj AI do zbierania danych

Bez względu na to, czy do tworzenia treści do mediów społecznościowych korzystasz z AI, czy też nie – za każdym razem takie działanie warto zacząć od zebrania danych. W ten sposób poznasz swoją grupę docelową, ustalisz, do kogo chcesz docierać i kim tak naprawdę są twoi odbiorcy.

Sztuczna inteligencja może się okazać wyjątkowo pomocna już na tym etapie. Trzeba jednak wiedzieć, jak z niej korzystać. Pomocny w dowiadywaniu się więcej na temat osób odwiedzających naszą witrynę internetową jest choćby Google Analytics 4, który dzięki AI automatycznie dostarcza użytkownikom informacji na temat płci, wieku czy zainteresowań potencjalnych klientów.

Ponadto zaimplementowanie narzędzi działających w oparciu o sztuczną inteligencję pozwala również na tworzenie treści dopasowanych do konkretnych etapów podróży zakupowej klienta czy podsuwanie mu kolejnych rekomendacji na bazie wcześniejszych wyborów. To szczególnie ważne w sytuacji, gdy media społecznościowe coraz częściej zamieniają się w marketplace'y, czyli platformy sprzedażowe.



Zautomatyzuj to, co możliwe – AI pomoże

Wspomniane wcześniej gromadzenie danych już samo w sobie jest czynnością pomocną, jeśli chcemy rozwijać social media. Warto jednak robić to z maksymalną efektywnością, a więc... automatyzować poszczególne kroki na drodze do perfekcyjnie działających kont w mediach społecznościowych. Burza mózgów? Zbieranie i porządkowanie pomysłów i planów? Tworzenie opisów zdjęć? Współcześni marketerzy mają do dyspozycji cały szereg narzędzi opartych na AI, które pozornie żmudne procesy skracają do minimum – a ty zyskujesz czas.

Wśród najpopularniejszych aplikacji AI wspierających tworzenie treści do mediów społecznościowych są m.in.:

- **UpGrow** – pomaga wzmocnić proces lokalnego kierowania treści do społeczności,
- **Circleboom Publish** – pozwala zarządzać social mediami z różnych platform przy użyciu jednego, wspólnego pulpitu, co znacząco ułatwia codzienną pracę,
- **Content Studio** – właściwie niewyczerpane źródło pomysłów na podpisy do zdjęć, treści postów czy tweetów,
- **Lately** – sposób na jednoczesne planowanie postów, rozpoznawanie kontekstu oraz analizowanie różnorodnych wskaźników, kluczowych dla osób pracujących w social mediach.

I wiele więcej!

Innymi słowy, kiedy sztuczna inteligencja zajmuje się zbieraniem, katalogowaniem i porównywaniem danych (albo na przykład tworzeniem treści do postów, o czym za chwilę), ty zyskujesz bezcenny czas na dbanie o bardziej kreatywną stronę kont w social mediach.

Korzystaj z generatorów treści

Ta rada może się wydać nieco kontrowersyjna. Warto jednak wziąć ją pod uwagę i zastanowić się, w jaki sposób narzędzie typu ChatGPT może ułatwić codzienną pracę w mediach społecznościowych.

W sieci dostępne są różnorodne generatory treści, takie jak choćby Open AI, znacząco upraszczające proces powstawania contentu, który następnie możesz opublikować na swoim koncie facebookowym, instagramowym albo w innych social mediach. Takie wsparcie ze strony AI to niewątpliwa pomoc, jednak warto pamiętać, że (mimo ciągłego rozwoju i pojawiających się na każdym kroku unowocześnień), wciąż mówimy tylko o maszynie.

Co to oznacza w praktyce?

Na przykład to, że ChatGPT albo podobne mu aplikacje warto każdorazowo kontrolować. Nawet najbardziej zaawansowana technologicznie maszyna może się bowiem pomylić, a zatem dodatkowa para oczu z pewnością się przyda.



Nie zapominaj o personalizacji

Bez względu na to, czy do tworzenia treści w social mediach wykorzystujesz AI, czy jednak nie – indywidualizacja i dostosowanie przekazu do konkretnej grupy odbiorców to must-have, jeśli chcesz osiągnąć dobre wyniki. Warto o tym pamiętać i zapewnić sztucznej inteligencji dostęp do możliwie jak największej liczby danych na temat grupy docelowej naszego konta w mediach społecznościowych.

Nieco inaczej sytuacja prezentuje się, gdy zależy ci na tym, aby ChatGPT przeanalizował stworzone już wcześniej rozwiązanie i jego użyteczność. Co zrobić, aby osiągnąć w tym przypadku najlepsze wyniki?

Jak to zrobić?

Tworząc prompty, czyli komendy dla ChatGPT lub innych generatorów treści opartych na AI, umieść w nich możliwie najwięcej szczegółów dotyczących zarówno twoich oczekiwań, jak i grupy docelowej, do której kierujesz przekaz zawarty w treściach internetowych.

- Daj AI znać, kim są twoi odbiorcy, czym się zajmują, w jakich językach mówią, etc.
- Dodaj informacje o tym, z jakiej okazji i w jakich okolicznościach powstaje tekst.
- Możesz też dołożyć do AI-owej bazy danych przykłady wcześniejszych treści, które pojawiały się na twoim koncie w social mediach. Dzięki temu mechanizm AI szybciej się „nauczy”, a ty osiągniesz bardziej satysfakcjonujące wyniki w postaci treści dopasowanych do oczekiwań twoich i odbiorców.

Próbuj, szukaj, sprawdzaj

Nie istnieje jeden, uniwersalny sposób na tworzenie treści w social mediach, które trafią do twoich odbiorców. Dlatego tak ważne jest, aby eksperymentować i sprawdzać, które rozwiązania przynoszą najlepsze rezultaty. Podobnie, jak w przypadku procesu tworzenia promptów dla ChatGPT, tak również podczas generowania treści tekstowej czy graficznej warto wypróbować więcej niż jedno rozwiązanie. Już niewielka zmiana w komendzie wydanej AI może znacząco udoskonalić twój content lub nieźle w nim namieszać.

Bądź transparentny

Pojawienie się sztucznej inteligencji w marketingu z pewnością znacząco poprawiło komfort pracy w tej branży, jednak przyniosło też ze sobą kilka zagrożeń. Mowa choćby o aspektach prawnych związanych z wykorzystywaniem treści stworzonych

przez AI. Zarówno w Polsce, jak i w całej Unii Europejskiej nie ma jednoznacznych decyzji dotyczących ochrony materiałów generowanych przez sztuczną inteligencję. Wiele osób zakłada, że, z powodu braku możliwości wskazania ludzkiego twórcy, content ten nie podlega faktycznej ochronie. Mimo tego, tworząc i rozpowszechniając treści tekstowe czy graficzne z zastosowaniem AI, można istotnie naruszyć prawa należące do osób trzecich (np. widniejących na zdjęciach czy we wspomnianych w postach).

Warto mieć świadomość istnienia zjawiska, jakim jest deepfake i wystrzegać się go, ponieważ może ono doprowadzić nie tylko do utraty zaufania ze strony twoich odbiorców, ale także godzić w dobra osobiste osób, których wizerunki zostały zaprezentowane w deepfake'ach. Transparentność i poszanowanie praw innych użytkowników sieci to podstawowe zasady, którymi warto kierować się, wykorzystując sztuczną inteligencję do tworzenia treści w social mediach. Tylko dzięki temu możesz bowiem utrzymać wiarygodność i pozytywnie wpłynąć na dalszy rozwój mediów społecznościowych.

prompt:

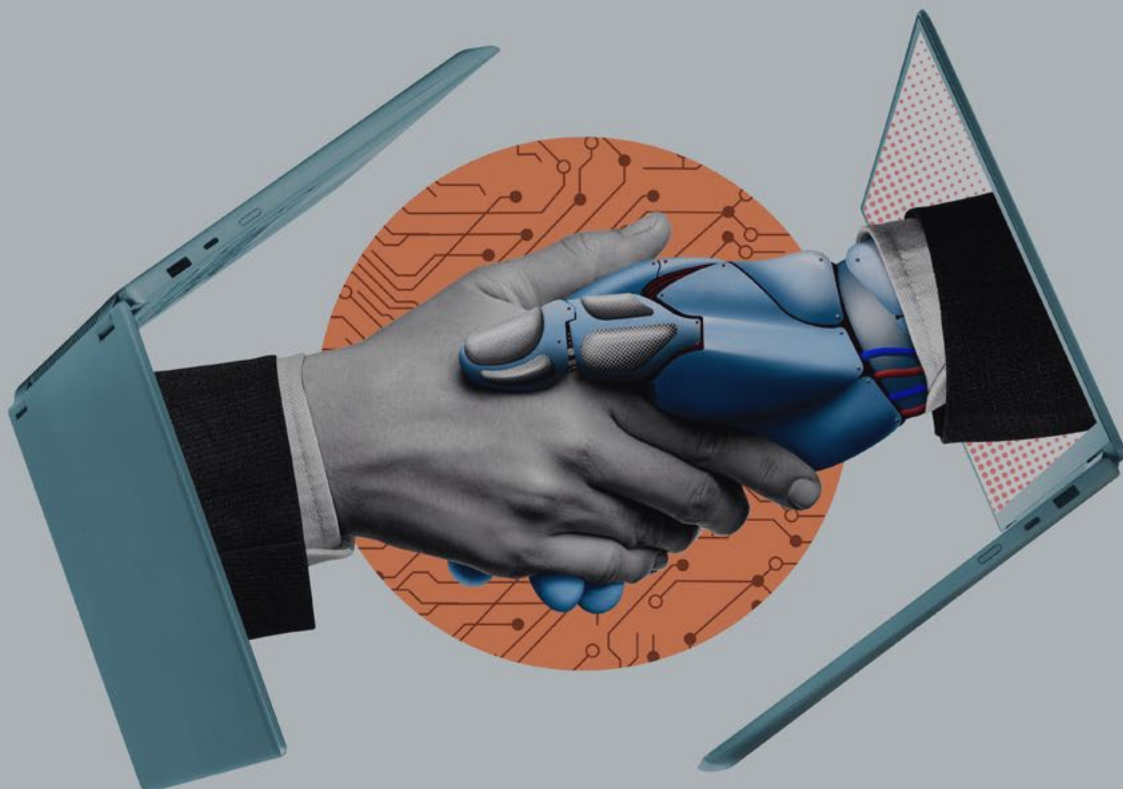


Podsumowując, korzystaj (ale nie ufaj maszynie w 100%)

Tworzenie treści publikowanych następnie na Facebooku czy Instagramie to praca wymagająca zaangażowania, dokładności i czasu. Może się jednak okazać, że niektóre związane z nią czynności można wykonać szybciej, a wszystko dzięki sztucznej inteligencji. Automatyzacja poszczególnych etapów działań, korzystanie z łatwodostępnych narzędzi, które pomagają monitorować ruch w social mediach i optymalizować treści, a także wspieranie się generatorami tekstu czy grafik to tylko niektóre z oferowanych dziś marketerom i influencerom możliwości.

Za każdym razem warto jednak pamiętać, że AI to tylko maszyna, a tę z całą pewnością należy kontrolować. Gotowy post przed publikacją pokaż więc koledze z zespołu albo rzuć na niego okiem sam i na żadnym etapie prac nie zapominaj, że to ty – a nie sztuczna inteligencja, odpowiadasz za ostateczny kształt kont prowadzonych w social mediach.

Nowy Marketing





Rzeczywistość
bez cookies. Jak zatem inaczej
targetować użytkowników?

Zniknięcie third-party cookies, czyli popularnych "ciasteczek", oznacza spore zmiany dla branży reklamy cyfrowej. Jak się na nie przygotować? Jakie są alternatywne metody targetowania i jak je wykorzystać? Czego możemy spodziewać się w niedalekiej przyszłości w obszarze reklamy?

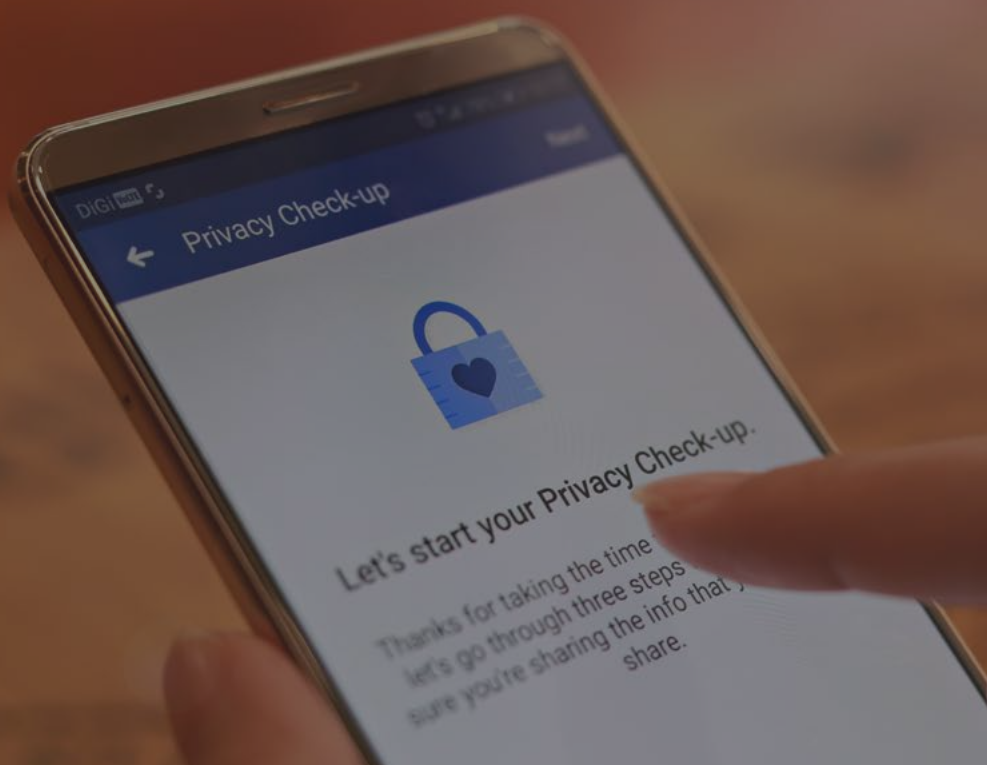
Zacznijmy od początku: czym w zasadzie są pliki cookies i jaka jest ich rola?

"Ciasteczka" to nic innego, jak niewielkie fragmenty danych, które odwiedzane przez użytkownika witryny internetowej wysyłają do jego przeglądarki i przechowują na urządzeniu, z którego korzysta. Wśród zastosowań plików cookies znajdują się m.in.: "zapamiętywanie" przez witryny użytkowników (oznacza to brak konieczności logowania się za każdym razem), czy gromadzenie danych pokazujących, jak dana witryna jest użytkowana – to z kolei pomaga właścicielom nieustannie podnosić jej wydajność i funkcjonalność.

Dlaczego więc ciasteczka mają zostać wycofane? Jest to związane z obawami

dotyczącymi prywatności – w odpowiedzi na nie niektóre z przeglądarek internetowych zaczęły domyślnie blokować third party-cookies. Takie działania z kolei pociągnęły za sobą wyświetlanie na niemal każdej stronie internetowej okna z preferencjami dotyczącymi wspomnianych plików. Jak wiemy, okna te są na tyle irytujące, że większość z nas po prostu odklikuje akceptację zgody, tym samym pozwalając na akceptację wszystkich plików.

I wreszcie najważniejsza, z punktu widzenia branży, kwestia: co dla marketerów i reklamodawców będzie oznaczać wycofanie third-party cookies? Niezbędna w tej sytuacji będzie oczywiście konieczność dostosowania podejmowanych działań do nowych warunków. Dane, które będą zapisywane przez przeglądarkę, będą zupełnie inne niż dotychczas, co wpłynie również na sposób promowania produktów i usług w Internecie. Oznacza to, że na większe zmiany muszą przygotować się te rynki, dla których sieć stanowi główny kanał sprzedażowy i promocyjny.



Alternatywne metody targetowania

Co w zasadzie oznacza wycofanie third-party cookies dla branży marketingowej? Z pewnością nieco zmieni się sposób zbierania danych o użytkownikach, ale nie musi to za sobą pociągać zmniejszenia efektywności tworzonych dotychczas kampanii reklamowych. Przyjrzyjmy się więc kilku alternatywom.

Analityka Server-Side

Odpowiedzią na nowe wyzwania może być analityka server-side, czyli prościej mówiąc – analityka po stronie serwera. Proces zbierania i analizowania danych odbywa się wówczas bezpośrednio na serwerze, zamiast w przeglądarce użytkownika. Pozwala to na bardziej zaawansowaną ochronę prywatności, zmniejszenie obciążenia klienta i większą kontrolę nad jakością i bezpieczeństwem zbieranych danych.

First-Party Data

First-party data to dane zbierane bezpośrednio przez organizację od jej klientów lub użytkowników poprzez interakcje z własnymi kanałami, takimi jak strony internetowe, aplikacje mobilne, CRM lub transakcje sprzedaży. Te dane mogą obejmować informacje o zachowaniu użytkownika, preferencjach, historii zakupów i danych demograficznych. Ponieważ są one pozyskiwane bezpośrednio i z wyraźnej zgody użytkownika, oferują wysoki poziom dokładności i są uznawane za bardziej wiarygodne i bezpieczne pod względem ochrony prywatności.

Na First-Party Data budowane mogą być platformy CDP (Customer Data Platform), które są rodzajem oprogramowania marketingowego, agregującego i integrującego dane klientów z różnych źródeł w jednolitą, spójną bazę danych. Dzięki temu marketerzy mogą tworzyć szczegółowe profile użytkowników, co umożliwia lepsze zrozumienie ich potrzeb i zachowań oraz umożliwia personalizację komunikacji marketingowej. Platformy CDP zbierają dane z wielu punktów styku, a następnie wykorzystują te informacje do tworzenia spersonalizowanych kampanii marketingowych i poprawy doświadczeń klientów.

Fingerprinting

Fingerprinting to technika identyfikacji i śledzenia użytkowników internetowych poprzez zbieranie informacji o ich urządzeniu, oprogramowaniu i zachowaniach w sieci, tworząc unikalny „odcisk palca” przeglądarki lub urządzenia. Metoda ta korzysta z różnych atrybutów, takich jak typ przeglądarki, rozdzielczość ekranu, zainstalowane czcionki i wtyczki, które razem mogą wskazać na konkretnego użytkownika bez wykorzystania tradycyjnych cookies. Fingerprinting stał się popularną, ale jednak kontrowersyjną metodą w świecie cyfrowym ze względu na trudności związane z zapewnieniem prywatności użytkowników i możliwość śledzenia ich bez wyraźnej zgody.

Privacy Sandbox

Privacy Sandbox to inicjatywa Google'a mająca na celu stworzenie bezpieczniejszego środowiska online, które równoważy potrzeby reklamodawców z ochroną prywatności użytkowników internetu. Proponuje ona nowe technologie i standardy, które mają zastąpić tradycyjne cookies stron trzecich, umożliwiając personalizację reklam i mierzenie ich

skuteczności bez bezpośredniego śledzenia poszczególnych użytkowników. Projekty w ramach Privacy Sandbox, takie jak FLoC (Federated Learning of Cohorts) i FLEDGE, starają się grupować użytkowników w anonimowe segmenty lub „kohorty” na podstawie podobnych zainteresowań, zamiast opierać się na indywidualnych profilach użytkowników.

Targetowanie kontekstowe

Contextual targeting to metoda targetowania reklam, która dopasowuje treść reklamową do kontekstu strony internetowej lub treści, z którą użytkownik

w danym momencie się angażuje, zamiast opierać się na zachowaniu lub historii przeglądania użytkownika. Ta technika wykorzystuje słowa kluczowe, tematykę strony lub rodzaj treści (np. artykuł, wideo) do umieszczania reklam, które są relewantne dla bieżącej zawartości, co sprawia, że są one bardziej trafne i potencjalnie skuteczniejsze. Contextual targeting jest uważany za bardziej przyjazny dla prywatności, ponieważ nie wymaga zbierania ani analizowania danych osobowych użytkowników do celów reklamowych.



Przyszłość targetowania reklam

Metody te są zdecydowanie mniej inwazyjne, jeżeli mówimy o prywatności użytkowników, ale nadal pozwalają na precyzyjne targetowanie komunikatów reklamowych.

Z pomocą marketerom mogą przyjść również marketplace'y i sieci retail media, czyli platformy, które odpowiadają za łączenie wielu podmiotów handlowych (np. Allegro). Zbierają one ogromne ilości danych o użytkownikach (np. historia zakupów, zachowania na stronie, preferencje dotyczące produktów etc.), co w kontekście targetowania reklam ma niebagatelne znaczenie. Pomimo tego, że te informacje nie są bezpośrednio dostępne dla mniejszych partnerów wspomnianych platform, to jednak w ich zasięgu znajdują się zaawansowane narzędzia analityczne, które umożliwiają dopasowanie reklam do potrzeb, preferencji i zainteresowań użytkowników.

Koniec third-party cookies to zwiastun rewolucyjnej zmiany w sposobie zbierania i analizowania przez firmy danych o ich użytkownikach. Nowe regulacje prawne i coraz wyższe oczekiwania społeczne dotyczące ochrony prywatności zmuszają do poszukiwania alternatywnych metod, które pozwolą jak najlepiej dostosować się do nowej rzeczywistości.

Wycofanie plików cookies, choć w pierwszej chwili może wydawać się nie lada wyzwaniem, w rzeczywistości stwarza całkiem dobre warunki do zbudowania skutecznego i etycznego marketingowego ekosystemu. Nowe metody targetowania, a także rozwój nowych technologii, pozwalają na dostosowanie się do oczekiwań użytkowników, a jednocześnie dają szansę na dostarczanie im lepszych, bardziej spersonalizowanych i bardziej wartościowych treści.

Nowy Marketing





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.



SGE (Search Generative Experience) – czy i jak zmiany w Google wpłyną na Twój biznes?



Natalia Golisz

SEO Specialist. Pozycjonowaniem i optymalizacją zajmuje się od 2014 roku. W DevaGroup zajmuje się prowadzeniem kampanii SEO, optymalizacją stron klientów pod kątem najnowszych trendów. Posiada doświadczenie w in-house'owych kampaniach e-commerce. Po godzinach relaksuje się poprzez aktywność w sportach walki.

SGE to wdrażana przez Google kolejna wielka zmiana w wyszukiwarce. Będzie to ewolucja dotycząca prowadzenia wielu biznesów, w tym również tych z sektora budowlanego i deweloperskiego. Sprawdź, co czeka nas w 2024 roku i jak przygotować się na te modernizacje. Czy SGE okaże się być koszmarem dla SEO?

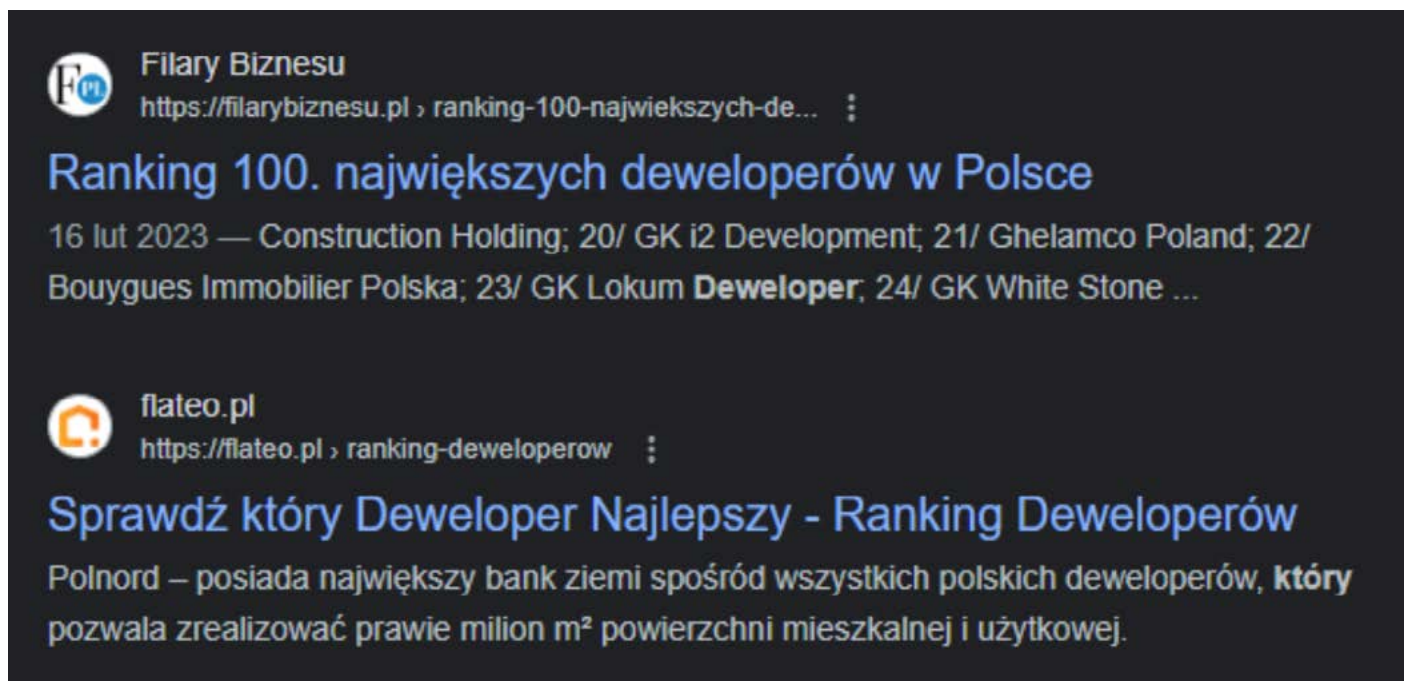
Co to jest SGE i jak działa?

Wprowadzenie w zagadnienie

Search Generative Experience wiąże się ze zdolnością silników wyszukiwarek do dostarczania na zapytania użytkowników odpowiedzi generowanych przez AI. Technologia ta bazuje na AI i uczeniu maszynowym. Wykorzystuje LLM (Large Language Model – algorytm oparty na technikach deep learningu do przetwarzania treści) do wyszukiwania potrzebnych zagadnień i prezentowania ich w łatwo przyswajalny sposób.

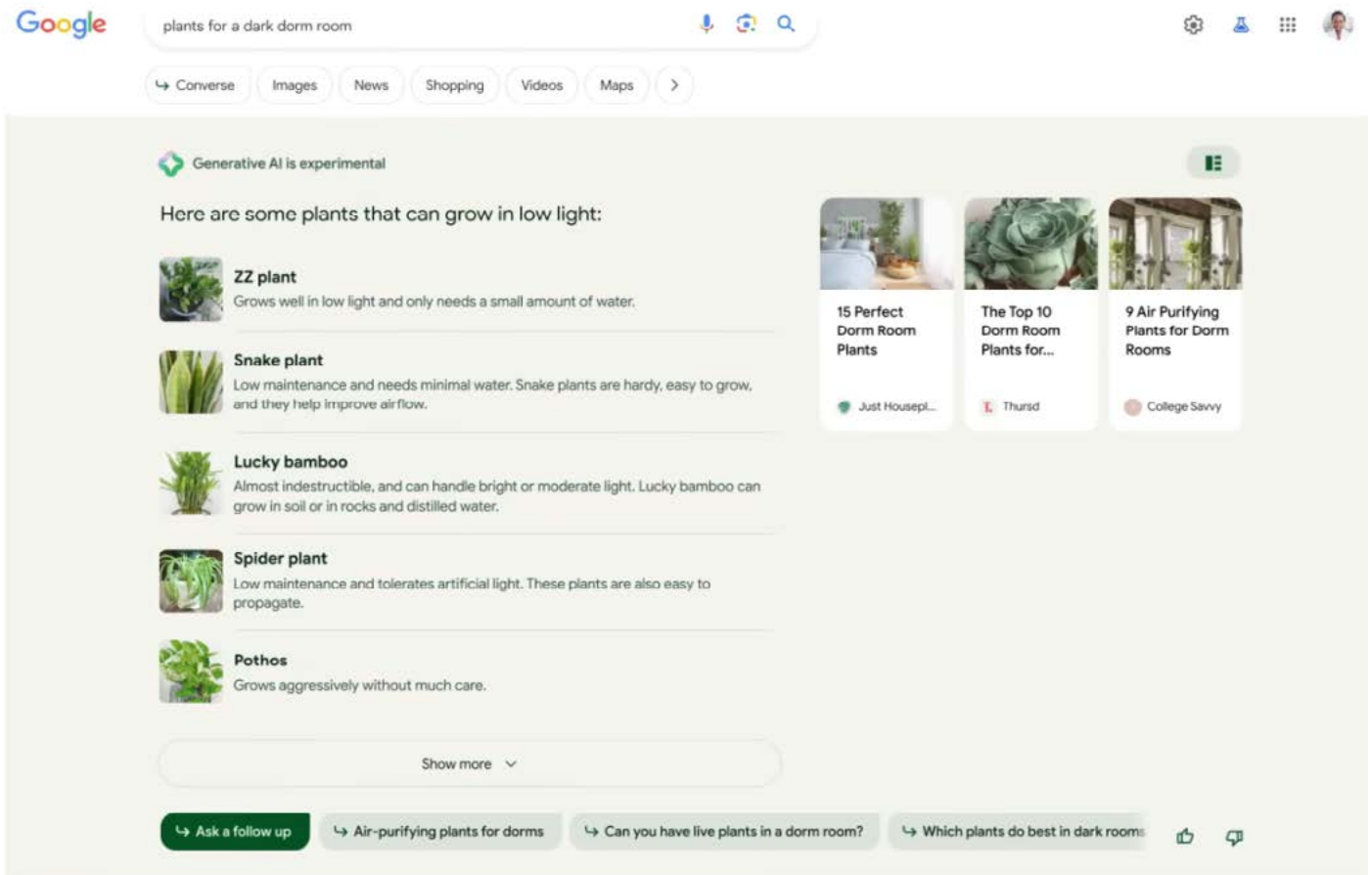
SGE ma potencjał do tego, by polepszać doświadczenia użytkownika przez bardziej kontekstualne odpowiedzi, jednocześnie jednak budzi pytania dotyczące autentyczności i wiarygodności w ten sposób wygenerowanego contentu. W przyszłości więc – szczególnie dla wrażliwych tematów – istotne będzie, by silniki wyszukiwarki znalazły odpowiedni balans między efektywnością i rzetelnością.

Zamiast obecnie widocznych w SERP (organicznych wynikach wyszukiwania) prostych podpowiedzi w postaci linków do istniejącej już zawartości:



Źródło: DevaGroup

W SGE zaobserwować będziemy mogli odpowiedzi wygenerowane na bieżąco, które syntezują informacje z różnych źródeł:



DIYS.com · <https://www.diys.com> · Gardening ·
The 14 best plants for a dorm room
1. Snake plants (*Sansevieria trifasciata*) 2. ZZ Plant (*Zamioculcas zamiifolia*) 3. Succulents 4. Hoya 5. Lucky Bamboo (*Dracaena sanderiana*) 6. Heart Leaf Philodendron 7. Pothos

Źródło: DevaGroup

A dopiero po płatnych wynikach Google Ads i panelu SGE (z możliwością jeszcze większego rozwinięcia na życzenie użytkownika) przescrollować będziemy mogli do klasycznej wersji wyników wyszukiwania. Nowa funkcja zajmować więc będzie sporo miejsca na ekranie urządzenia.

Takie spersonalizowane odpowiedzi wygenerowane przez AI mogą prowadzić docelowo też do zmniejszenia ruchu na stronach internetowych. Jak widać jednak na powyższym przykładzie, w planach jest też wprowadzanie linków do wyselekcjonowanych witryn najbardziej

zblizonych do zapytania. Oprócz tego użytkownik będzie miał opcję wpisywania bardziej skomplikowanych, złożonych zapytań, które wcześniej musiałby dzielić na części i sam łączyć w logiczną całość w poszukiwaniu rozwiązania.

Docelowe wprowadzenie SGE będzie oznaczało konieczność zmian w dotychczasowych strategiach SEO. Może właśnie w przypadku, kiedy w treści precyzyjnie odpowiadać będziemy na takie bardziej dogłębne pytania z długiego ogona wyprzedzimy konkurencję i zostaniemy zaciągnięci do SGE?

Przyszłość wyszukiwania – jak przygotować swój biznes? Kiedy nadejdą zmiany?

Dziewięciu spośród międzynarodowych ekspertów z dziedziny AI wypowiedało się niedawno dla textBroker w temacie trendów na 2024 rok. Wielokrotnie pojawiał się tu również temat SGE i wpływu sztucznej inteligencji na kierunek rozwoju pracy SEOwców i bezpośrednio na wyniki wyszukiwania. Sztuczna inteligencja imituje ludzki proces myślowy i pod tym kątem organizuje informacje z różnych źródeł. Jeden ze wspomnianych ekspertów, Bastian Grimm (CEO Peak ACE AG) podkreśla, że może stanowić to swego rodzaju zagrożenie – użytkownik będzie miał dopasowywane wyniki tylko do swoich zainteresowań, bazujące na jego wcześniejszemu zachowaniu. Będzie to z jednej strony wpływać na współczynnik konwersji, a z drugiej utrzymywać internautę w jego obecnej bańce poglądów.



Kiedy zostanie wprowadzona nowa wersja wyników wyszukiwania?

Kiedy możemy liczyć na wdrożenie nowej formy interaktywnego asystenta do wyszukiwarki? Wiemy, że same zapytania są dosyć zasobożerne (biorąc pod uwagę np. koszt obsługi zapytań) w tym momencie i czas, w którym SGE pojawi się w wynikach wyszukiwania będzie prawdopodobnie dosyć długi.

Test miał się zakończyć w grudniu 2023 roku, jednak data zniknęła z oficjalnej strony Google i wciąż jesteśmy w fazie testowania. Zmiany mają wejść na rynek w tym roku, jednak nie znamy konkretnego terminu. W Polsce wciąż mamy dostęp jedynie do klasycznej wersji wyników wyszukiwania, testowe zmiany widoczne są jednak już dla większości użytkowników w Stanach Zjednoczonych.

Jakie strony potencjalnie ucierpią na wdrożeniu SGE a jakie będą mogły liczyć na wzrosty?

Potencjalne zagrożenia widać dla stron zajmujących się agregacją treści, wszelkiego typu rankingami czy porównywaniem cen.

Zapytania użytkowników stricte produktowe również zyskają większe wsparcie przez nowego asystenta zakupowego SGE, dlatego pewne zagrożenia mogą być widoczne dla e-commerce'ów, gdzie np. nim nastąpi reakcja na niższą widoczność, może wystąpić spadek sprzedaży.

Potencjalnie zyskać powinny strony, które dbają o wdrażanie unikalnych i oryginalnych treści, które są tak wiarygodne, że wyróżniają się na tle konkurencji; posiadają wiedzę głęboką

i specjalistyczną. Dlatego tak istotne jest dostarczanie informacji np. w postaci eksperckich wpisów blogowych. Z drugiej strony jednak trzeba rozwijać szereg podstron lokalnych związanych z działalnością ze względu na dopasowanie wyników SGE do specyficznych zapytań użytkowników (landing page dedykowane konkretnemu regionowi czy miastu i oferty z tym związanej).

Czy naprawdę znamy przyszłość SGE?

Warto sobie też zadać pytanie o przyszłość nie tylko dostosowania strony do nowych wyników SGE pod kątem optymalizacji SEO i pracy choćby z copywriterami nad intencją użytkownika.

Gdzie i w jakiej postaci mogłyby się pojawić reklamy płatne? Czy Google odetnie sobie to źródło dochodu i nie będzie ich pokazywało w nowej formie wyników wyszukiwania? Czy przed potencjalnym odcięciem ruchu stronom, Google będzie musiało się liczyć z powstaniem nowych regulacji prawnych, kolejnych pozwów sądowych? Jak na wymuszone zmiany zareagują użytkownicy? Czy nie zaczną protestować i czy Google nie będzie się musiało dostosować do ich zarzutów i choć częściowo cofnąć zmiany?

Na te pytania jeszcze nie znamy odpowiedzi i przyjdzie nam się z nimi zmierzyć dopiero wtedy, gdy zmiany zostaną wprowadzone live. Będziemy musieli na bieżąco je analizować i moderować swoimi kampaniami w odpowiedni sposób.

Czy branża dewelopersko-budowlana ma się czego obawiać?

Nie, jeśli już teraz pogłębi świadomość na temat tego, czym tak właściwie może być SGE i jak będzie funkcjonować. Nie, jeśli skupi się obecnie na kierunkowaniu swych treści pod intencję użytkownika i rozwiązywaniu jego problemów, dostarczaniu mu odpowiedzi na nurtujące pytania. Nie, jeśli na bieżąco będzie monitorować trendy. Nie, jeśli zacznie wprowadzać testy różnych rodzajów treści i wybierać te najbardziej skuteczne. Nie, jeśli będzie elastycznie dostosowywać się do dynamicznych zmian w algorytmie wyszukiwarki.



Podsumowanie

Przyszłość jest niepewna. Choć planowane rewolucyjne zmiany są szeroko promowane i zapowiadane, nie wiemy czy wkroczą one dokładnie w tej przewidywanej formie. Póki więc nie będą pewnikiem, nie ma powodów do zmartwień. W świetle zmian SGE przyjdzie nam zapewne działać ad hoc po uwzględnieniu bieżących informacji, czyli tak, jak specjaliści SEO praktykowali po każdej większej modyfikacji na przestrzeni lat. Mimo to nie przestaje być istotne, by w strategiach online'owych działać jak najbardziej wielokierunkowo i podchodzić do nich holistycznie przy uwzględnieniu budowania autorytetu i silnej marki. To powinno nas uchronić przed tsunami zmian nawet w postaci SGE.



S

SEARCH



G

GENERATIVE



E

EXPERIENCE



Źródło: Skanska

Deweloperzy chcą być eko



Emilia Pleban

Sustainability Leader w Skanska Residential Development Poland, od 2021 roku odpowiada za zrównoważony rozwój wszystkich polskich projektów. Jej główne zadania obejmują obliczanie śladu węglowego w całym cyklu życia budynków (od produkcji materiału do rozbiórki budynku i ewentualnego zawrócenia materiału do obiegu), wsparcie efektywności energetycznej projektów oraz analizę i wdrażanie coraz to nowszych regulacji unijnych w zakresie zrównoważonego rozwoju.

W kontekście ekologii, obecnie trudno mówić już tylko o chęciach – deweloperzy, jeśli chcą się rozwijać, odpowiadać na potrzeby klientów i wyzwania współczesnego świata oraz przynajmniej nadążać za trendami, muszą mieć wpisany zrównoważony rozwój w swoje strategie biznesowe. Ta konieczność wynika zarówno z przepisów prawa, jak i oczekiwań konsumentów, którzy mają na uwadze dobro planety, a dodatkowo w zielonych rozwiązaniach upatrują szansy na obniżenie kosztów życia.

Przepisy unijne

Zacznijmy od regulacji wprowadzanych przez Unię Europejską. Wchodzące w życie przepisy dotyczą głównie raportowania niefinansowego w obszarze ESG, ale wpływają także na konkretne działania środowiskowe. Jednym z takich dokumentów jest Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) – dyrektywa, która docelowo zastąpi Nonfinancial Disclosure Reporting Directive (NFRD), czyli pierwsze unijne przepisy nakładające na wybrane grupy firm obowiązek raportowania w kwestiach zrównoważonego rozwoju. Od 2024 r. do zapisów CSRD muszą już stosować się podmioty podlegające wcześniej pod dyrektywę NFRD. Pierwsze sprawozdania w oparciu o jednolite europejskie standardy raportowania zrównoważonego rozwoju (ESRS) będą musiały złożyć w 2025 r. W następnych latach zakres raportowania będzie rozszerzany o kolejne – coraz mniejsze firmy.

Z CSRD nieodłącznie związany jest drugi, jeszcze ważniejszy dla deweloperów dokument, czyli rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/852 z dnia 18 czerwca 2020 r. w sprawie ustanowienia ram ułatwiających zrównoważone inwestycje – powszechnie znane jako taksonomia. Jej celem jest wprowadzenie uniwersalnych standardów, na podstawie których można zweryfikować wpływ danej działalności na środowisko, a także wspieranie

przedsiębiorców w wyborze bardziej ekologicznych rozwiązań. Już teraz firmy objęte dyrektywą CSRD muszą ujawniać, jaka część ich działalności kwalifikuje się do taksonomii i w jakim zakresie jest z nią zgodna.

Ekologia pod lupą

Dlaczego to tak ważne dla deweloperów? Firmy, które nie wykażą, że spełniają wymogi taksonomii, nie będą mogły otrzymać kredytu na realizację inwestycji na bardziej preferencyjnych warunkach. W niektórych przypadkach może to oznaczać, że cały projekt będzie nierentowny i ostatecznie nie powstanie. Biorąc pod uwagę, że budowa osiedla mieszkaniowego to długotrwały proces, nawet deweloperzy, którzy jeszcze w tym roku nie są objęci dyrektywą CSRD, powinni uwzględnić w swoich projektach przepisy unijnej taksonomii.

Jeden z kluczowych wymogów dotyczy wskaźnika efektywności energetycznej budynków. Zgodnie z polskimi przepisami, wskaźnik ten wynosi 65 kWh/m²/rok, natomiast według unijnego rozporządzenia powinien on być o co najmniej 10 proc. niższy. W Skanska przywiązujemy do tego aspektu szczególną wagę. Nasze nowe budynki mieszkalne, które będziemy

oddawać do użytku od 2025 r., będą spełniały powyższe kryterium. Konsekwentnie dążymy także do redukcji śladu węglowego realizowanych inwestycji. Celem całej Grupy Skanska jest osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2045 r., przy czym do 2030 r. chcemy zredukować poziom emisji gazów cieplarnianych, wynikającej z naszej działalności o połowę. W tym celu od kilku lat liczymy poziom emisji, co również wpisuje się w regulacje UE – kolejny wymóg taksonomii dotyczy bowiem standardów raportowania śladu węglowego w całym cyklu życia budynków.

Cele środowiskowe Skanska zostały zatwierdzone przez Science Based Targets initiative (SBTi) i świetnie wpisują się w przyjętą w marcu przez Parlament Europejski nowelizację Energy Performance

of Buildings Directive (EPBD). Nowe przepisy mają na celu zmniejszenie zużycia energii oraz emisji gazów cieplarnianych w całym budownictwie tak, aby do 2050 r. sektor stał się neutralny dla klimatu. W przypadku budynków mieszkalnych konieczne będzie wprowadzenie rozwiązań umożliwiających redukcję średniego zużycia energii pierwotnej o co najmniej 16 proc. do 2030 r. i min. 20–22 proc. do 2035 r. W Skanska od lat wykorzystujemy odnawialne źródła energii w procesie budowy osiedli mieszkaniowych. Ponadto, na poszczególnych budynkach montujemy panele fotowoltaiczne, które zasilają prądem przestrzeń wspólną. Rozwiązanie to wprowadzamy już do standardu. W kolejnych wybranych projektach zamierzamy wykorzystać też system rekuperacji z wentylacji czy pompy ciepła.



W trosce o oszczędności i środowisko

Na przepisach nie koniec, ponieważ na ekologiczne rozwiązania coraz częściej zwracają uwagę osoby zainteresowane zakupem mieszkania. W grę wchodzi nie tylko troska o środowisko, tak ważna z punktu widzenia walki z efektem cieplarnianym, ale także oszczędności na mediach, jakie można uzyskać dzięki zielonym technologiom. Przykładowo zastosowanie ww. paneli fotowoltaicznych pozwala obniżyć czynsz o ok. 50-200 zł rocznie, w zależności od wielkości mieszkania.

Znaczące oszczędności można uzyskać również dzięki rozwiązaniom z zakresu smart home. W Skanska oferujemy naszym klientom system zdalnego zarządzania mieszkaniem Appartme, wraz z zestawem urządzeń kompatybilnych z aplikacją mobilną (takimi jak liczniki ciepła i wody, czujniki temperatury, wilgotności i zalania, wtyczki Smart Plug czy włączniki światła). Pozwala on przełączyć dom w tryb eko, tj. zmniejszyć ogrzewanie oraz wyłączyć oświetlenie i urządzenia, które niepotrzebnie zużywają energię elektryczną podczas naszej nieobecności, a w nowszej wersji – także odłączyć dopływ wody. Analiza porównawcza zużycia ciepła, przeprowadzona na podobnych pod względem liczby i metrażu mieszkań osiedlach Jaśminowy Mokotów 2 oraz Jaśminowy Mokotów 3, wykazała, że trzeci etap inwestycji, wyposażony już w system Appartme, charakteryzuje się średnio o 18 proc. mniejszą konsumpcją energii cieplnej na mieszkanie niż etap drugi (analiza obejmowała dwa sezony grzewcze).

Kolejne rozwiązania, w które inwestujemy i które są również bardzo istotne z perspektywy taksonomii, to technologie umożliwiające redukcję śladu wodnego. W Skanska możemy pochwalić się innowacyjnym w budownictwie mieszkaniowym rozwiązaniem – systemem recyklingu wody szarej, który zastosujemy w V etapie osiedla Holm House. Dzięki niemu woda, którą mieszkańcy wykorzystają najpierw do umycia rąk i zębów czy wzięcia kąpieli, posłuży w dalszej kolejności do spłukiwania toalety. Zgodnie z założeniami projektowymi, system ten pokryje w większości lub w całości zapotrzebowanie na wodę w spłuczkach, co pozwoli mieszkańcom zmniejszyć rachunki za wodę średnio o 30 proc. Ponadto ograniczymy produkcję ścieków o 5 m³ dziennie. Nasze działania w zakresie troski o środowisko potwierdza certyfikacja BREEAM, której poddajemy wszystkie osiedla mieszkaniowe.

Na koniec chciałabym podkreślić, że wszyscy jesteśmy odpowiedzialni za los naszej planety, dlatego zarówno jako przedstawiciele branży budowlanej, jak i konsumenci powinniśmy stale dążyć do wprowadzania w życie bardziej zrównoważonych rozwiązań.

SKANSKA



Źródło: reagency.pl

„Sponsoring sportu? A co ja będę z tego mieć?”



Milena Skoczylas

CEO agencji kreatywnej Re Agency. Od ponad 10 lat specjalizuje się w działaniach związanych z marketingiem deweloperskim. Ekspert w kreowaniu strategii, wdrażaniu innowacji i szukaniu nowych rozwiązań. Marketing to jej pasja, którą stale rozwija.



Justyna Kaśnikowska

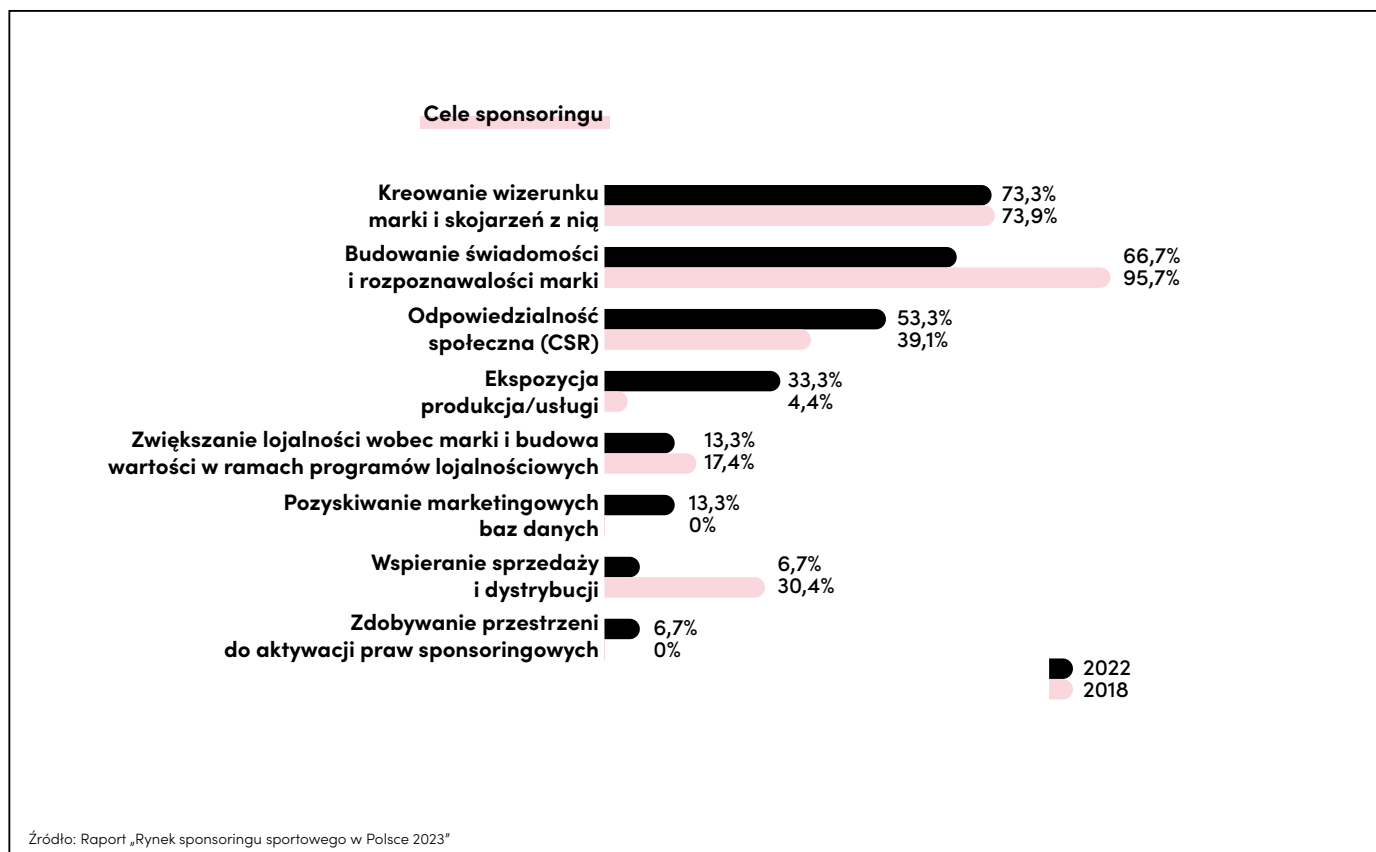
CMO w agencji kreatywnej Re Agency. Odpowiedzialna za kierowanie zespołem marketingu oraz działem graficznym. Kilkunastoletnie doświadczenie w branży marketingowej skutecznie wykorzystuje w codziennej pracy. Potrafi przekraczać granice, kreując nowe możliwości tam, gdzie inni widzą przeszkody.

Znacie to? Czy zastanawialiście się na tym, czy sponsoring się opłaca? Czy inwestycja w sport może być skutecznym narzędziem promocji? Tak! Finansowanie drużyn, całych dyscyplin sportowych czy wydarzeń nie tylko promuje i buduje wizerunek samych sponsorów, ale też ma ważny wymiar społeczny. Choć na efekty trzeba niekiedy poczekać, jego rola stale rośnie.

Wzmacnianie wizerunku poprzez społeczną odpowiedzialność

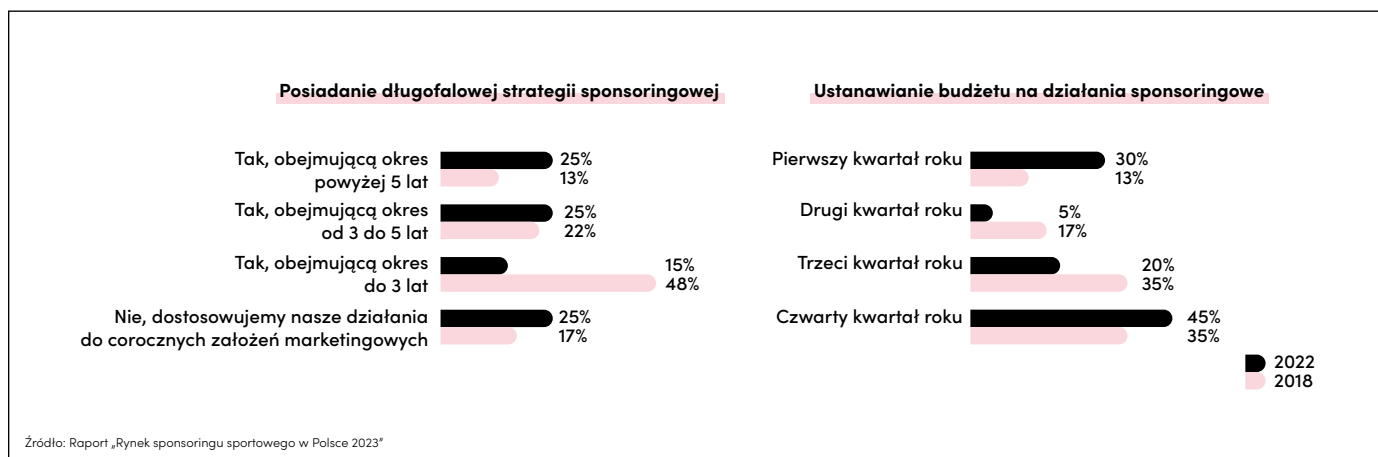
Jak to wygląda w branży deweloperskiej? Przedsiębiorcy, w tym również deweloperzy, zdają sobie sprawę, że w dzisiejszym świecie, w którym konsumenci są coraz bardziej świadomi, budowanie pozytywnego wizerunku wymaga większego niż kiedykolwiek zaangażowania w sprawy społeczne. Sponsorowanie sportu staje się więc narzędziem do kreowania marki jako odpowiedzialnego partnera, gotowego nie tylko na inwestycje budowlane, ale także na działania wspierające lokalne społeczności. Inwestycje w infrastrukturę sportową, edukację czy zrównoważony rozwój stają się nieodłącznymi elementami strategii, zyskując jednocześnie uznanie klienta.

W dzisiejszych czasach społeczna odpowiedzialność biznesu stanowi kluczowy element strategii firm, które pragną budować nie tylko zyskowną markę, lecz także aktywnie uczestniczyć w rozwoju społeczeństwa. Jednym ze stale rozwijających się trendów jest zaangażowanie w sponsoring sportu, co staje się nie tylko środkiem promocji, ale również szansą na działanie z korzyścią dla lokalnych społeczności.



Sponsoring jest jednym z mechanizmów napędowych sukcesu na rynku. Dlatego jego strategia powinna być starannie przemyślana i bardzo ściśle wpisana w ogólną wizję rozwoju firmy. Według raportu „Rynek sponsoringu sportowego w Polsce 2023” przeprowadzonego na dwóch grupach respondentów: sponsorach oraz właścicielach praw sponsorskich, sponsor chce osiągnąć określone korzyści ze swojej działalności. Niezmiennie od kilku lat, trzema najważniejszymi celami podejmowanych projektów sponsoringowych są: kreowanie wizerunku marki, budowanie świadomości i rozpoznawalności marki oraz działania CSR-owe.

Sprawnie zaplanowana i przeprowadzona operacja sponsoringowa przynosi korzyści zarówno sponsorowi, jak i sponsorowanemu. Wzmacnia ich relacje oraz pomaga osiągnąć cele biznesowe i społeczne. Są to oczywiście profity odmienne jakościowo i wizerunkowo, ale równie ważne tak dla sponsorowanego, jak dla sponsorującego. Jak i kiedy zatem planować strategię oraz budżet? Badania wskazują, iż najczęściej strategię obejmują okres do 3 lat, a budżet na działania najwygodniej jest przyjąć na koniec roku.



Źródło: reagency.pl

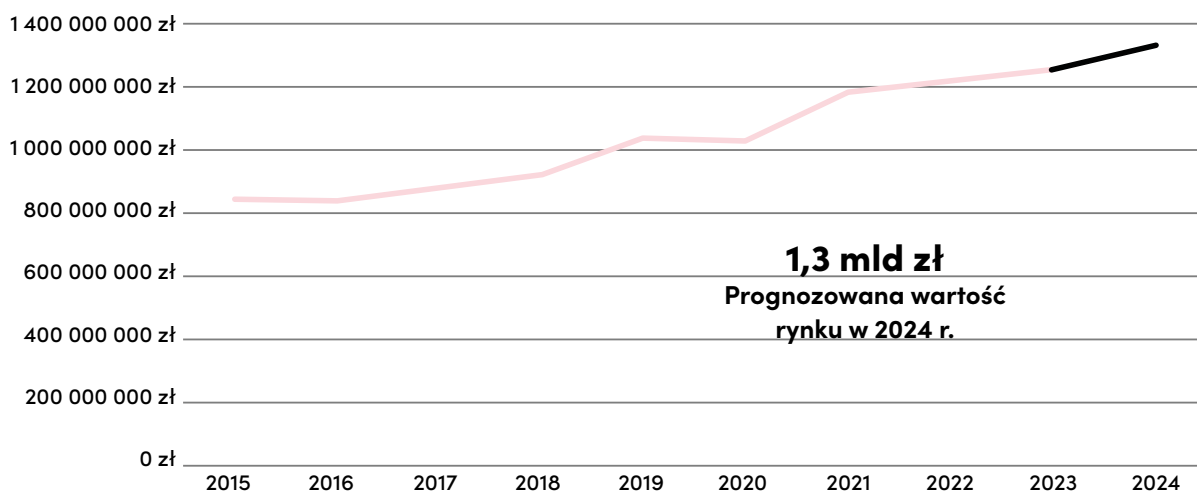
To, jak efektywnym narzędziem jest sponsoring sportowy, potwierdzają badania. Ostatnie raporty firmy ARC Rynek i Opinia („Sponsoring Monitor 2023 i 2024”) pokazują, że połowa Polaków korzystnie ocenia firmy inwestujące w sponsoring sportu. Co więcej, 28 proc. badanych przyznaje, że chętniej kupuje produkty firm wspierających sport. Sportem interesuje się 87 proc. Polaków i są to zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Najpopularniejszymi dyscyplinami pozostają piłka nożna, skoki narciarskie oraz siatkówka.

— Rok 2023 nie był rokiem obfitym w sportowe emocje. Kibice sportowi nie mieli zbyt wielu okazji do uczestnictwa lub śledzenia globalnych wydarzeń sportowych, takich jak mundial czy igrzyska olimpijskie. Warto też zauważyć, że w Polsce z uwagi na rok wyborczy i intensywną kampanię

wyborczą, uwaga kibiców odciągana była od bez troskiej sportowej rozrywki. Pomimo niesprzyjających kibicowaniu okoliczności, poziom zainteresowania sportem utrzymuje się na relatywnie wysokim poziomie – powiedziała Sylwia Mischczyk, kierownik projektu badawczego Sponsoring Monitor.

W 2022 r. wartość marketingu sportowego wyniosła 1,22 mld zł. Dla porównania dekadę temu była to kwota na poziomie nieco ponad 740 mln zł. Na ten moment w sport angażują się przede wszystkim duże przedsiębiorstwa, takie jak uznawana za lidera Grupa Orlen czy Enea. Prognozowana wartość rynku sponsoringowego na najbliższy rok ma tendencję wzrostową, zatem z całą pewnością w najbliższym czasie możemy spodziewać się na rynku kolejnych graczy.

Prognoza wartości rynku sponsoringowego 2023-2024



Źródło: Raport „Rynek sponsoringu sportowego w Polsce 2023”

Źródło: reagency.pl

Top 20 marek pod względem wydatków na zakupy praw sponsoringowych



Źródło: Raport „Rynek sponsoringu sportowego w Polsce 2023”

Źródło: reagency.pl

Branża deweloperska a sponsoring sportu

Do tej pory nieliczni deweloperzy angażowali się sponsoringowo na szeroką skalę w sport profesjonalny w Polsce. Najczęściej wybraną dyscypliną sportową jest jednocześnie najbardziej popularna w Polsce piłka nożna. Przykładem jest Murapol, który od 2017 r. jest sponsorem Widzewa Łódź. W 2023 r. firma podpisała nową umowę, zostając tym samym sponsorem głównym łódzkiej drużyny od sezonu 2023/2024 PKO BP Ekstraklasy. Kolejnym deweloperem zaangażowanym w piłkę nożną jest Profbud, który objął opieką finansową akademię piłkarską Beniaminek PROFBUD Krosno i od lat organizuje turniej Profbud Cup. Dom Development w ramach działań ESG angażuje się w wydarzenia sportowe, takie jak biegi czy turnieje dla dzieci.

Jednak niewątpliwym top newsem ostatnich miesięcy jest ogłoszenie Profbudu Oficjalnym Sponsorem Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej. Deweloper ufunduje największe w historii nagrody dla mistrzów olimpijskich. Umowa sponsorska Grupy PROFBUD z Polskim Komitetem Olimpijskim została podpisana na lata 2024–2027, z możliwością przedłużenia do 2031 r. Inspiracją ku temu była obchodzona w tym roku 100. rocznica pierwszego udziału Polaków w igrzyskach. Nagrody główne, czyli nowe mieszkania, otrzymają zdobywcy złotych medali na Igrzyskach Olimpijskich w Paryżu (2024 r.) i Mediolanie (2026 r.).

Stawia to firmę w roli pioniera wśród sponsorów sportu w branży. Profbud, kierując swoją strategią na sponsoring igrzysk, pokazuje, że sport to nie tylko rywalizacja, lecz także siła jednocząca społeczność. Łącząc dobre z pożytecznym, otwiera nowy rozdział, ukazując, że inwestowanie w społeczność to nie tylko trend, lecz także niezbędny kierunek dla przyszłości odpowiedzialnego biznesu.

Już niebawem rozpoczną się letnie igrzyska w Paryżu (początek już 26 lipca br.) i wspólnie będziemy śledzić losy naszych sportowców. Z doświadczenia wiemy, że taka współpraca łączy się zazwyczaj z dodatkowymi akcjami marketingowymi. Warto zatem śledzić dalsze kroki dewelopera związane z tą współpracą. My oczywiście trzymamy kciuki za naszych sportowców, aby zdobyli jak najwięcej medali i czekamy na nowe inicjatywy związane ze wspieraniem polskiego sportu.

• re agency



Badanie

Tajemniczy Klient

Popraw proces sprzedaży w Twojej firmie.

- Sprawdź skuteczność działu sprzedaży,
- Zadbaj o szybki kontakt z klientem,
- Sprzedawaj więcej mieszkań.

Badanie, które prawdę Ci powie o dziale handlowym

Sprawdź

tel.: 22 825 60 71

handlowy@rynekpierwotny.pl

AKA DE MIA RE

**Akademia
Real Estate**
to wiedza,
która wspiera
deweloperów
i pośredników
nieruchomości

- cykliczne webinary i wydarzenia
- praktyczna wiedza marketingowo-sprzedażowa
- wyselekcjonowani prelegenci

Dołącz do www.akademia.re



Źródło: Archicom

Koncepcja Dice Dilemma – jak wykorzystać ją w biznesie i branży nieruchomości?



Waldemar Olbryk

Prezes Archicom S.A. Od ponad dwudziestu lat zarządza przedsięwzięciami biznesowymi w Polsce. Specjalizuje się w zarządzaniu zakupem działek oraz projektami deweloperskimi. Inicjator i współtwórca wydarzenia PlayFair – cyklu debat między artystami, biznesem i światem akademickim zorganizowanych podczas festiwalu SOUNDEDIT w Łodzi. Od kwietnia 2021 r. zarządza Archicom S.A., gdzie wdraża innowacje, przeprowadza organizację przez proces digitalizacji i zarządza zespołem oraz realizacjami przy poszanowaniu otoczenia – wewnętrznego oraz zewnętrznego. Z troską o człowieka, środowisko naturalne, wdrażając koncepcje smart city i 15-minutowych miast.

Czym jest idea Dice Dilemma? To więcej niż narzędzie do rozwiązywania problemów. To filozofia, która podkreśla znaczenie różnorodnych perspektyw i syntezy opinii w realizacji celów. Kostka symbolizująca zagadnienie do rozpracowania staje się kluczem do otwarcia drzwi do nowych możliwości. Innowacyjna koncepcja jest katalizatorem zmian i skutecznego działania. O tym, na czym polega i kiedy warto ją wdrożyć, opowiada Waldemar Olbryk, współautor Dylematu Kostki i Prezes Zarządu w Archicom.

Na czym polega koncepcja Dice Dilemma?

Koncepcja Dice Dilemma czy też Dylemat Kostki to narzędzie wspierające redefinicję podejścia do rozwiązywania i analizowania problemów, a także podkreślające znaczenie syntezy różnych perspektyw w realizacji założonych celów. W ramach tej idei kostka symbolizuje zagadnienie do rozpracowania. Każda ściana reprezentuje inną liczbę oczek, co nawiązuje do tego, jak bardzo postrzeganie konkretnego zadania warunkuje kierunek i odległość, z których na nie patrzymy. Ponadto najczęściej bierzemy pod uwagę wyłącznie liczbę oczek, która wypada na górze, pomijając przy tym inne ściany i potencjalnie inną percepcję problemu. W założeniach koncepcja Dice Dilemma ma inspirować do wizualizacji obszarów do zaadresowania w pracy lub życiu codziennym, wykorzystując w tym celu mnogość kierunków, odległości, perspektyw czy okoliczności, które pomogą realnie stawić czoła wyzwaniu. Ma zachęcać do tego, aby indywidualna perspektywa każdego z uczestników projektu miała wpływ na spojrzenie całej grupy. Można powiedzieć, że Dice Dilemma jest niczym innym jak zintegrowanym zarządzaniem. Jej filozofia bazuje na podobnych założeniach co ESG, które zakłada analizę szerokiego zakresu czynników niezbędnych do zarządzania

aspektami środowiskowymi, społecznymi i korporacyjnymi. Podobnie Dice Dilemma wzywa do uwzględnienia wielu perspektyw oraz kompleksowego podejścia przy podejmowaniu decyzji i rozwiązywaniu problemów, co jest kluczowe dla osiągnięcia trwałego sukcesu.

Zastosowanie Dylematu Kostki

Dylemat Kostki znajduje swoje zastosowanie zarówno w życiu codziennym, jak i w biznesie. Usprawnia funkcjonowanie zespołów, ale działa także w wymiarze indywidualnym. Wspomniana metodyka stanowi odpowiedź na potrzebę dynamicznego zrozumienia wymagań, budowania skutecznej współpracy transfunkcjonalnej w organizacji – w perspektywie horyzontalnej i wertykalnej. Idea Dice Dilemma jest katalizatorem doskonałości operacyjnej. Jednoznaczność rozumienia celów firmy, misji i wizji są fundamentami kultury organizacyjnej zapewniającej przestrzeń do nieustającej optymalizacji. Nie jest możliwe wypracowanie takiego efektu bez tożsamego rozumienia oczekiwań, swobodnego przepływu informacji, eliminacji konfliktów znaczeniowych oraz zbędnych domysłów czy interpretacji. Podsumowując, aby organizacja funkcjonowała z sukcesami na współczesnym rynku, liderzy każdego szczebla strukturalnego nie mogą koncentrować się wyłącznie na celach. Powinni przy tym zadbać o zrozumienie, jak działają zespoły oraz poszczególne jednostki wchodzące w ich skład.



Źródło: Archicom

Dlaczego warto zaimplementować koncepcję Dice Dilemma w swojej organizacji?

Koncepcja Dice Dilemma wpływa na każdą organizację na wielu poziomach. Z perspektywy firmy – wspiera budowanie przewagi konkurencyjnej poprzez zniwelowanie różnic w rozumieniu wymagań, celów czy priorytetów. Stymuluje jednocześnie rozwój biznesu dzięki jasno określonym kierunkom wzrostu w obszarach, takich jak innowacyjność, udziały w rynku, zaangażowanie pracowników, rentowność i wielu innych czynnikach. Pracownicy odczuwają przy tym większą satysfakcję z pracy oraz wyższą motywację, na które wpływa uwspólnione zrozumienie celów. Na koniec – jasno zdefiniowane wskaźniki pozwalają na bieżącą i wiarygodną ocenę podejmowanych działań. Jaki efekt powinniśmy uzyskać?

- Wszyscy członkowie zespołu zarządzającego dokładnie tak samo rozumieją cele, wyzwania i kierunek działania oraz rozwoju organizacji.
- Managerowie operacyjni rozumieją, jakie cele i zadania stoją przed organizacją oraz w jaki sposób je realizować, zapewniając równowagę między wydajnością a atmosferą w pracy.
- Managerowie liniowi komunikują się w sposób otwarty i skuteczny zarówno z managerami operacyjnymi, jak i pracownikami, aby realizować zadania zmierzające do urzeczywistnienia celów firmowych.

Kości na rynku nieruchomości

Przewaga konkurencyjna budowana jest na elastyczności i szybkości, z jaką potrafimy adaptować się do zmieniających się wymagań klientów. Proces deweloperski w branży nieruchomości trwa stosunkowo długo – przynajmniej kilka lat. Niezwykle często takie wyprzedzenie powoduje, że projektowane jest coś, co już wkrótce stanie się przestarzałe. Pomijane są sygnały dotyczące przyszłości, trendów lub innych czynników, które będą kształtować miejskie zwyczaje. Ostatecznie w działaniach bazujemy na tym, co już się sprawdziło i miało pozytywny wpływ czy to na przychody, zyski, czy premie, ale też na klientów, społeczności lub otaczające tereny naszych inwestycji. Należy pamiętać, że architektura jest czymś niedokończonym. Nawet po oddaniu do użytku budynku czy osiedla, zyskują one nową rolę, są inaczej

postrzegane czy wykorzystywane przez mieszkańców. Dylemat kostki już dziś pozwala nam projektować miastotwórcze, ponadczasowe i zrównoważone projekty.

Dice Dilemma nadaje priorytet empatii, słuchaniu ze zrozumieniem, ciekawości i realizacji projektów w oparciu o szeroką perspektywę. Jednocześnie stanowi wskazówkę, jak projektować produkty, usługi czy zmiany organizacyjne w systemowy, zintegrowany sposób. Sprawdza się w związku z tym zarówno w branży nieruchomości, biznesie ogólnie, jak i codziennym życiu.





Neurodesign – jak zaprojektować stronę www, by wywołać określone emocje?



Agnieszka Wójcik-Zachorska

Senior Project Manager w ASM Research Solutions Strategy, ekspertka z ponad 10 letnim doświadczeniem w realizacji badań marketingowych. Specjalizuje w kierowaniu oraz realizacji pełnego spectrum tradycyjnych badań marketingowych oraz neuromarketingowych. Dociekliwa, rzetelna, nieustępliwa poszukiwaczka odpowiedzi na najtrudniejsze pytania biznesowe. Najbardziej w swojej pracy lubi swoich klientów, zaś po pracy najchętniej spędza czas na macie do jogi.

Strona internetowa jako cyfrowa wizytówka firmy

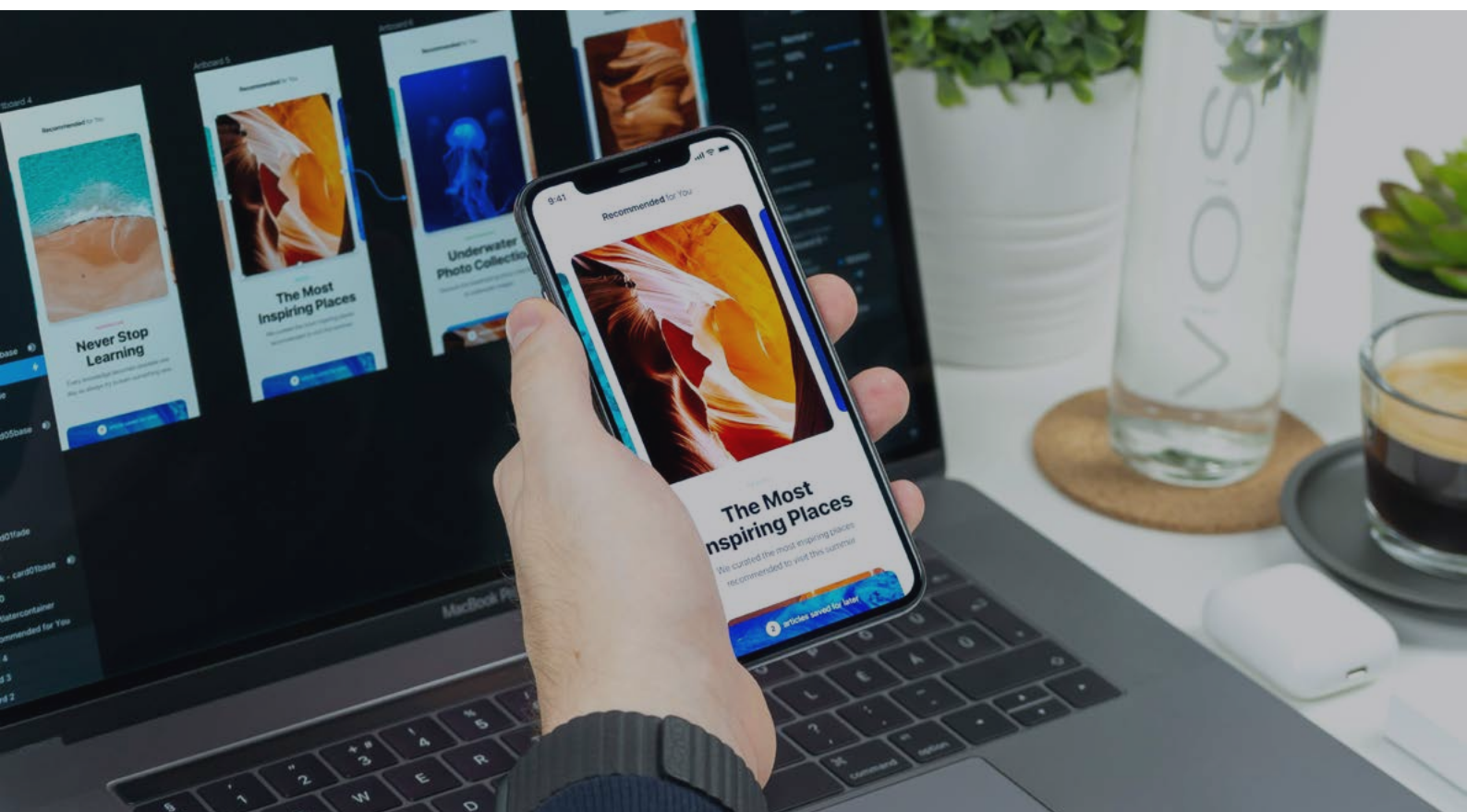
Strona internetowa to nie tylko wizytówka marki, ale również forma komunikacji z odbiorcami. Można porównać ją do cyfrowej „witryny” sklepowej, na której znajdziemy źródło informacji o firmie. Funkcji jakie pełni strona www jest bardzo dużo: od budowania relacji z klientami, przez tworzenie tożsamości odzwierciedlającej wizerunek i osobowość marki, po kształtowanie doświadczeń klientów. Obecnie wszyscy zdają sobie sprawę, że strony internetowe mają być nie tylko ładne i łatwe w odbiorze, ale i skutecznie odpowiadać na wszystkie potrzeby jej użytkowników.

Świadomość i podświadomość w procesie kształtowania doświadczeń użytkowników stron internetowych

Tworząc stronę www, marki często skupiają się na tym, co chcą przekazać klientom: wiedzę, produkty, swój wizerunek, łatwą możliwość kontaktu a wszystko to w przyjemnej, zachęcającej estetyce. Każdy z powyżej wymienionych elementów jest niezwykle ważny, warto jednak stale

podkreślać znaczenie aspektu psychologicznego w procesie tworzenia stron internetowych. Poszukiwanie określonych informacji w wirtualnej przestrzeni wykonujemy świadomie, jednak przetwarzanie określonych treści odbywa się na poziomie podświadomości. Naukowcy nie są w tej kwestii zgodni, niemniej szacuje się, że 80-90% naszych decyzji odbywa się na poziomie nieuświadomionym. Co to oznacza z punktu widzenia budowania strony www? To, że określone wybory projektowe w przypadku strony internetowej mają istotny wpływ na zachowania użytkowników, a ściślej mówiąc – na zachowania ich mózgów. Gdyż to wiedza na temat działania tego organu i jego reakcji na określone bodźce jest tutaj najistotniejsza.

Wraz z rozwojem neuromarketingu, wzrosła możliwość zrozumienia tego, w jaki sposób reagujemy na różnego rodzaju bodźce wzrokowe. Mowa tu o neurodesignie, który koncentruje się na elementach graficznych i tym jak są one przetwarzane przez naszą podświadomość.



Neurodesing- kluczowe aspekty przyciągania uwagi

Posługując się terminologią techniczną, mózg można porównać do komputerowego procesora, który dekodując informacje wizualne, dostarcza nam określonych informacji. Zrozumieniu reakcji odbiorców, wiedza o tym, co przyciąga uwagę oraz w jaki sposób nieuświadomione czynniki wpływają na podejmowane decyzje, pomagają skutecznie optymalizować strony internetowe. Neurodesign koncentruje się na tym, jak przetwarzamy informacje wizualne, dzięki czemu możliwe jest skuteczne optymalizowanie poszczególnych elementów strony, odpowiadające temu, co nasze mózgi lubią.

Jedną z podstawowych zasad neurodesignu jest fakt, że nasz mózg ma ograniczony czas skupienia uwagi na określonych bodźcach.

Biorąc pod uwagę to, jak mocno jesteśmy zasypywani bodźcami w różnych przekazach, należy pamiętać, że mózg bardzo selektywnie wybiera tylko określone elementy, na których się skupia przez określony, dość krótki czas.

Obraz mówi więcej niż słowa...

To, że znacznie lepiej zapamiętujemy obrazy i grafiki, niż słowo pisane nie jest żadną nowością. Ikonografie, logotypy i inne obrazy są szybciej interpretowane niż słowa i lepiej utrzymują uwagę, ze względu na mniejsze zużycie zasobów energetycznych mózgu. I choć wydaje się, że większość stron www wykorzystuje tę wiedzę, warto przeanalizować zasadność zastosowanych elementów na stronie, pod kątem tego, jaką pełnią funkcje i jakie informacje przekazują klientom. Przeglądając wiele różnych stron www, niejako jesteśmy „zaprogramowani” na pewne oczekiwania w zakresie wyglądu czy funkcjonalności stron. Nasze oczekiwania kształtują się w oparciu o dotychczasowe

doświadczenia. Czy jednak warto tkwić w schematach? Zdecydowanie nie. Warto mieć na uwadze fakt, że zapamiętywaniu sprzyja to, co niespodziewane i nowe. Wszystkie nieznanne i zaskakujące elementy skuteczniej skupiają uwagę, gdyż mózg jest niejako zmuszony do „zapoznania się” z tym, czego się nie spodziewał. Mózg nie lubi sztamowego myślenia, szybko uczy się ignorować to, co jest powtarzalne, przewidywalne oraz rutynowe. Sztuką jest jednak wyważenie czy ilość bądź forma nowych, zaskakujących, innowacyjnych rozwiązań nie będzie dla odbiorców przytłaczająca lub niezrozumiała. Psychologiczna zasada funkcjonalnej stałości, mówi nam o tym, że ludzie napotykają blokadę mentalną, gdy powinni używać obiektów w nieoczekiwany sposób. W projektowaniu stron www warto więc zachować równowagę pomiędzy nowatorskimi rozwiązaniami, a tym co powinno działać w znany i oczywisty sposób.





Efektywne wykorzystanie emocji, kolorów i kształtów

Co jeszcze przyciąga uwagę? Wszystko to, co wywołuje emocje. Jako konsumenci różnych treści wiemy, że znacznie lepiej zapamiętujemy i angażujemy się w to, co wywołuje w nas poruszenie. Warto pamiętać o tej zasadzie wzmacniając treści określonymi obrazami lub grafiki – hasłami.

W pierwszej kolejności, w różnego rodzaju przekazach, dostrzegamy kolory i kształty. Reakcje na te dwa elementy są całkowicie instynktowne, oparte nie tylko o nasze własne doświadczenia, ale uwarunkowane przez naszych pra-przodków. Każdy kolor ma określone znaczenie i wywołuje inne emocje, czym szerszej zajmuje się psychologia koloru. Czy wobec tego można stworzyć uniwersalne zasady doboru określonych

kolorów zapewniających sukces stronie www? Zdecydowanie nie. Wybór określonych barw zależy od tego, co i w jaki sposób strona „przekazuje”, do kogo jest skierowana, jakie emocje ma wywoływać. Jak zatem wybrać optymalny kolor? Testować, sprawdzać i badać różne kombinacje zastosowanych kolorów i tego jak wpływają one na odczucia użytkowników, zarówno deklaratywnie, jak i na poziomie reakcji mózgu (na przykład za pośrednictwem EEG).

Nawet coś tak prostego jak używana czcionka może mieć wpływ, nie tylko na wygodę użytkownika strony, ale i emocje jakie wywołuje. Oczywiście, zarówno jak w przypadku kolorów, tak i wybierając czcionki należy skupić się na spójności z wizerunkiem marki.

Ukryty czynnik wpływający na percepcję użytkowników

Choć neurodesign skupia się na elementach graficznych, warto mieć również na względzie szybkość działania strony. Kiedy wszystko działa szybko i bezproblemowo, łatwo znaleźć niezbędne informacje, skorzystanie ze strony dostarcza pozytywnych emocji. Natomiast jeśli witryna działa zbyt wolno, czekając niecierpliwie na określone działanie, mózg skupia się na wyszukiwaniu, innych negatywnych elementów.

I choć wiele rzeczy należy rozważyć indywidualnie, jest kilka uniwersalnych zasad neurodesignu, o których należy pamiętać podczas projektowania strony www:

➤ Warto ograniczać ilość dostępnych opcji. Istnieje wiele badań potwierdzających zasadę, że w przypadku kiedy stoimy przed wyborem spośród zbyt wielu dostępnych opcji... ostatecznie gubimy się, nie wiedząc co wybrać. Warto więc mądrze ograniczać ilość tego, co chcemy przedstawić na stronie, w myśl zasady: im mniej, tym lepiej.

➤ Ufamy temu co sprawdzone, nawet jeśli są to doświadczenia innych użytkowników. Dlatego dobrym pomysłem jest dzielenie się doświadczeniami, opiniami i referencjami klientów.

➤ Emocje odgrywają olbrzymią rolę w odbiorze i zapamiętywaniu treści.

➤ Prostota i logiczny układ treści, sprawiają, że mózg zużywa mniej energii na ich analizowanie, tym samym będą odbierane jako przyjaźniejsze.

➤ Treści muszą być czytelne a ilość nie zawsze świadczy o jakości. Warto stosować proste czcionki, która zapewniają czytelność i pomagają utrzymać uwagę odbiorców. Warto też pamiętać, że ilość tekstów na stronie powinna być ograniczona do najważniejszych informacji. Zważywszy na fakt, że często nie czytamy dokładnie treści, tylko je skanujemy warto projektować strony w taki sposób, aby zawarte w niej informacje mogły być łatwo przeskanowane, zaś najważniejsze informacje zapamiętane.

Neuromarketing, opierając się na wiedzy psychologicznej i marketingowej ma szerokie zastosowanie w przypadku budowy stron www. Rozwój neurodesign pozwolił na stworzenie pewnych uniwersalnych zasad, którymi warto kierować się przy projektowaniu stron internetowych. Niemniej, należy pamiętać, że wiele rozwiązań będzie indywidualnych, dla konkretnych branż lub grup odbiorców. Co jest zatem kluczem do sukcesu? Badanie, sprawdzanie, testowanie wśród docelowych odbiorców strony. Testy użyteczności warto wzbogacać mierzaniem rzeczywistych, często nieświadomych reakcji. Dzięki szczegółowej analizie przekazów, w których główną rolę odgrywają bodźce wizualne, możliwe jest sprawdzenie ich wpływu na nieświadomione zachowania klientów.



research
solutions
strategy



Za nami gorąca dyskusja
o rynku mieszkaniowym.
Konferencja „Miasta
i Deweloperzy” przyciągnęła
tłumy!



18 kwietnia 2024 r., w Hotelu Andel's w Łodzi, odbyła się III edycja konferencji organizowanej przez portal RynekPierwotny.pl – „Miasta i Deweloperzy”. Wśród prelegentów i gości znaleźli się deweloperzy, wykładowcy, eksperci rynku mieszkaniowego, a także samorządowcy. Wnioski zgromadzonych były jednoznaczne – takie wydarzenia jak to, są niezbędne dla dalszego rozwoju rynku mieszkaniowego, a wymiana wiedzy i doświadczeń motywują do czerpania z dobrych wzorców.



Łódź przykładem do naśladowania

Konferencja „Miasta i Deweloperzy” była doskonałą okazją do rozmowy na najbardziej palące tematy związane z rynkiem nieruchomości. Dyskusję otworzył Adam Pustelnik, Pierwszy Wiceprezydent Łodzi. Opowiedział o potencjale inwestycyjnym stolicy województwa łódzkiego, a samo miasto nazwał przewrotnie „gwiazdą podaży”. Skąd to określenie? Dziś co piąte mieszkanie oferowane przez deweloperów na 7 największych rynkach zlokalizowane jest właśnie w Łodzi. To ogromny progres,

bowiem rok temu było to zaledwie co dziesiąte lokum. Dziś miasto znacząco wyróżnia się zarówno pod względem nowej podaży, jak i liczby dostępnych mieszkań na sprzedaż. Największy przyrost aktywności inwestycyjnej notuje się w centrum Łodzi. Miejsca szczególnie ważnym i poddawanych przemysłanej rewitalizacji. Łódź bez wątplenia może stanowić przykład do naśladowania dla innych miast, które chcą rozwijać budownictwo mieszkaniowe.

Technologiczna rewolucja

W tym roku nie mogło również zabraknąć wątku dotyczącego wpływu rozwijającej się technologii na biznes. Jowita Michalska – założycielka i CEO Digital "Univeristy, Singularity Group Warsaw Chapter Ambassador, podczas wykładu inauguracyjnego opowiedziała o sztucznej inteligencji i o tym, jak jeszcze może wpłynąć i jak już wpływa na społeczeństwo, edukację i rynek pracy. Zmiany i postęp technologiczny z pewnością nie ominą branży deweloperskiej, a wizualizacje inwestycji tworzone przez AI to już nie science fiction. Zdaniem ekspertki, w ciągu najbliższych 5 lat, zmiany dotkną każdą możliwą branżę.

Dzielimy się wiedzą

Punktem kulminacyjnym konferencji była prezentacja raportu *Sytuacja na 7 największych rynkach mieszkaniowych w I kw. 2024 r.* przygotowanym przez Marka Wielgo, eksperta portalu RynekPierwotny.pl. Z przeprowadzonej analizy wynika, że od dłuższego czasu deweloperzy konsekwentnie wprowadzają coraz większą liczbę mieszkań do oferty. Od stycznia do marca br. ich ilość była największa od pięciu kwartałów. W 7 największych miastach oraz aglomeracjach wyniosła niespełna 20 tys. lokali. Przedstawiony raport był wstępem do dyskusji na temat kondycji polskiej mieszkaniówki. Większość uczestników zgodnie stwierdziła, że obecnie rynek mieszkaniowy po okresie szaleństwa spowodowanego konsekwencjami wprowadzenia programu Bezpieczny Kredyt 2%, wraca do równowagi popytowo-podażowej. Pytanie jednak na jak długo?



Warto rozmawiać

Organizując tę konferencję, przyświecał nam dobrze sprecyzowany cel – wymiana opinii, doświadczeń i starcie czasem bardzo różnych punktów widzenia i pomysłów na rozwój rynku mieszkaniowego. Dzięki temu branża może się rozwijać, wychodząc poza utarte schematy i konfrontując swoje poglądy z innymi. Dlatego też przygotowaliśmy kolejne trzy panele dyskusyjne.

Do rozmowy na temat rozwoju metropolii w kontekście terenów miastotwórczych i podsumowania specustawy mieszkaniowej *lex deweloper* zaprosiliśmy prezydentów i wiceprezydentów polskich miast, a także przedstawicieli branży deweloperskiej.

Uczestnicy panelu w raczej pozytywny sposób ocenili specustawę mieszkaniową. Z założenia ma ona ułatwiać pozyskiwanie terenów budowlanych i usprawniać proces wydawania decyzji administracyjnych. Z dyskusji wysuwała się teza, że to założenie zostało zrealizowane, a *lex deweloper* pozwoliło każdemu miastu stworzyć indywidualne narzędzie i sprofilować współpracę z deweloperami do stworzonych przez siebie standardów. Kontakt na linii deweloper – miasto stał się dużo prostszy. Jednak jak podkreślił przedstawiciel branży

deweloperskiej, tym co zdecydowanie może polepszyć współpracę władarzy metropolii i deweloperów jest pokrycie miast Planami Zagospodarowania Przestrzennego. W tej kwestii jest jeszcze sporo do zrobienia.

Kolejny panel został poświęcony planowaniu przestrzennemu w kontekście nowych regulacji prawnych. Dyskusja objęła m.in. zmiany w warunkach technicznych, do jakich muszą dostosować się deweloperzy. Prelegenci dyskutowali na temat kosztów wprowadzenia takich reform. Oprócz tych finansowych, dostrzegli także koszty środowiskowe i społeczne.

Na koniec odbyła się dyskusja na temat programu wsparcia „Kredyt Mieszkaniowy na Start”, a także działań pro-podażowych mających na celu ustabilizowanie relacji popytu do podaży mieszkań. Temat rządowej pomocy przy zakupie mieszkania podzielił panelistów. Nie było zgody, co do tego, jak wpłynie na rynek mieszkaniowy. Jednak wspólnym mianownikiem wszystkich wypowiedzi był czas. Eksperci mówili o zbyt krótkim okresie przewidzianym na działanie programu. „Kredyt mieszkaniowy na Start” ma funkcjonować do 2027 roku. To zdecydowanie za mało, aby podaż mieszkań wnieść na zadowalający poziom. Niestety dopóki popyt będzie górował nad zbyt małą ofertą deweloperów, dopóty ceny mieszkań będą rosły.



Kontynuujemy swoją misję

Tegoroczna konferencja była już trzecią organizowaną przez portal RynekPierwotny.pl w stolicy województwa łódzkiego. Tym samym kontynuujemy cykl rozmów, który zapoczątkowaliśmy w 2022 roku. Rynek mieszkaniowy dynamicznie się zmienia i nie pozostaje wolny od gospodarczych i geopolitycznych perturbacji. Nie brakuje także wyzwań i dużych oczekiwań społeczeństwa, którym musi stawić czoła.

Dlatego też dzięki takim spotkaniom możemy spojrzeć na branżę z różnych perspektyw – oczami deweloperów, urzędników czy inwestorów. Ogromne zainteresowanie z jakim spotkała się konferencja, ewidentny głód wiedzy i potrzeba wymiany doświadczeń motywują nas, aby już teraz myśleć o kolejnym tego typu wydarzeniu.



Miasta i Deweloperzy Ogólnopolska Konferencja Mieszkaniowa w Łodzi

18.04.2024





EU Artificial Intelligence Act - jak wpłynie na Twój biznes?



Katarzyna Turcza


Radca Prawny i Doradca Restrukturyzacyjny. Posiada bogate doświadczenie w obsłudze prawnej krajowych i zagranicznych podmiotów m.in. z branży e-commerce, reklamowej, budowlanej, motoryzacyjnej oraz HORECA. Oprócz bieżącego doradztwa prawnego opracowuje strategie prawo-biznesowe, przygotowuje umowy i dokumenty handlowe ukierunkowane na ochronę praw przedsiębiorców. Publikuje artykuły prawnicze oraz udziela się na ogólnopolskich konferencjach naukowych.

Na przestrzeni ostatnich lat jesteśmy uczestnikami nieodzownych przemian, zarówno na gruncie życia codziennego, jak i w wymiarze gospodarczym, których bezpośrednią przyczyną jest dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji (ang. Artificial Intelligence - „AI”). Zjawisko to wyraźnie różnicuje towarzyszące mu nastroje społeczne oraz opinię publiczną, krystalizując przy tym „obóz” zwolenników AI oraz osoby podchodzące do sztucznej inteligencji z pewną dozą niepewności i niepokojem. Niewątpliwie AI stanowi niebywałe i niespotykane jak do tej pory narzędzie, mogące całkowicie odmienić naszą rzeczywistość. Wśród grup społecznych, które ze szczególną uwagą powinny obserwować rozwój nowych technologii, wyróżnić należy przede wszystkim przedsiębiorców. Sztuczna inteligencja jest bowiem obecnie przedmiotem intensywnych prac legislacyjnych na poziomie europejskim, których wynikiem są nowe obowiązki nakładane na podmioty prowadzące działalność gospodarczą.

13 marca 2024 roku, po trwających ponad dwa lata pracach legislacyjnych, unijny akt o sztucznej inteligencji (dalej jako: „AI ACT”) został przyjęty przez Parlament Europejski i oczekuje obecnie na „akceptację” przez Radę UE. Akt ten stanowi pierwszą kompleksową regulację w przedmiocie systemów AI, a zawarte w nim przepisy zaczną w pełni obowiązywać po 24 miesiącach od jego wejścia w życie (z pewnymi wyjątkami). Naczelnym założeniem AI ACT jest wprowadzenie zharmonizowanych norm prawnych dotyczących sztucznej inteligencji dla wszystkich państw członkowskich, gwarantujących stabilne funkcjonowanie rynku wewnętrznego. Trzonem AI ACT jest wyróżnienie czterech poziomów ryzyka związanych z systemami sztucznej inteligencji, tj. ryzyko:

- nieakceptowalne;
- wysokie;
- ograniczone oraz
- minimalne.

Zadaniem powyższego podziału jest stworzenie ram dla systemów AI charakteryzujących się stopniem ryzyka mogącym stanowić realne zagrożenie, nie tylko dla podmiotów bezpośrednio z nich korzystających, ale także dla osób trzecich. Systemy, dla których poziom ryzyka został określony jako „wysoki”, obarczone będą licznymi ograniczeniami, w szczególności w obszarze przetwarzania oraz wykorzystywania zbieranych przez nie danych. Idealnym przykładem w tym aspekcie jest problematyka pojazdów autonomicznych i gromadzonych informacji o ich użytkownikach. Nieustannie uzupełniany „bank danych” pojazdu może bowiem pozwalać na wyciąganie stosownych wniosków przez zewnętrzne podmioty w zakresie stylu życia ich użytkownika, orientacji seksualnej czy innych personaliów. W obliczu takiej sytuacji pojawia się zatem pytanie w jaki sposób pogodzić kluczową dla poprawnego działania pojazdu autonomicznego analizę danych z dbałością o prywatność ich właścicieli. Jedyną na ten moment odpowiedzią na tak postawione pytanie wydaje się być zapewnienie należytego, a przede wszystkim bezpiecznego dla klientów procesu przetwarzania ich danych osobowych, co dotyczy nie tylko poruszonego przykładu pojazdów autonomicznych, ale również innych branż i dziedzin, w których wykorzystywane są tego rodzaju technologie.



ID 20190609/007.1215.6

like|followers|subscriptions

Poza opisanym wyżej obszarem przetwarzania oraz wykorzystywania danych zbieranych przez oprogramowanie AI, w gronie systemów sztucznej inteligencji stwarzających niedopuszczalne na gruncie AI ACT ryzyko warto wymienić także poznawczo-behawioralną manipulację ludźmi lub określonymi wrażliwymi grupami (np. zabawki aktywowane głosem) czy tzw. social scoring – klasyfikację obywateli na podstawie ich zachowań oraz statusu społeczno-ekonomicznego.

Na gruncie prawa polskiego obowiązują już z kolei wymogi w zakresie należytego informowania konsumentów o towarach z tzw. „elementami cyfrowymi”, jak np.

przedmioty, do skorzystania z których konieczne jest użycie smartfonu. Mianowicie, stosownie do ustawy z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta (Dz.U.2023.2759), przedsiębiorca powinien przekazać konsumentowi najważniejsze informacje związane z funkcjonalnością objętego transakcją towaru z elementami cyfrowymi, treści cyfrowych lub usług cyfrowych najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową.

Osobnym polem dla dyskusji wobec poruszonych do tej pory tematów pozostaje problematyka odpowiedzialności za sztuczną inteligencję. Kluczowym aktem prawnym mającym regulować przedstawione zagadnienie ma być unijna dyrektywa w sprawie odpowiedzialności za sztuczną inteligencję, nad którą prace w ostatnim okresie notabene wyhamowały. Przepisy istniejącego obecnie projektu dyrektywy obejmują swoim zakresem krajowe roszczenia z tytułu odpowiedzialności opartej na winie oraz zaniechań poszczególnych osób (np. autorów oprogramowania), a także roszczenia o odszkodowanie za szkody objęte prawem krajów członkowskich. Jednocześnie

projekt dyrektywy uwzględnia wyłącznie takie roszczenia odszkodowawcze, gdy szkoda powstała w wyniku danych wygenerowanych przez AI, jak również, gdy nieutworzenie danych wyjściowych przez system AI nastąpiło z winy np. dostawcy lub użytkownika. Dyrektywa nie reguluje zatem kwestii roszczeń z tytułu odpowiedzialności cywilnej, jeżeli szkoda jest wynikiem oceny dokonanej przez człowieka, w rezultacie której nastąpiło określone działanie lub zaniechanie, a rolą systemu sztucznej inteligencji było jedynie dostarczenie wykorzystanych następnie informacji.

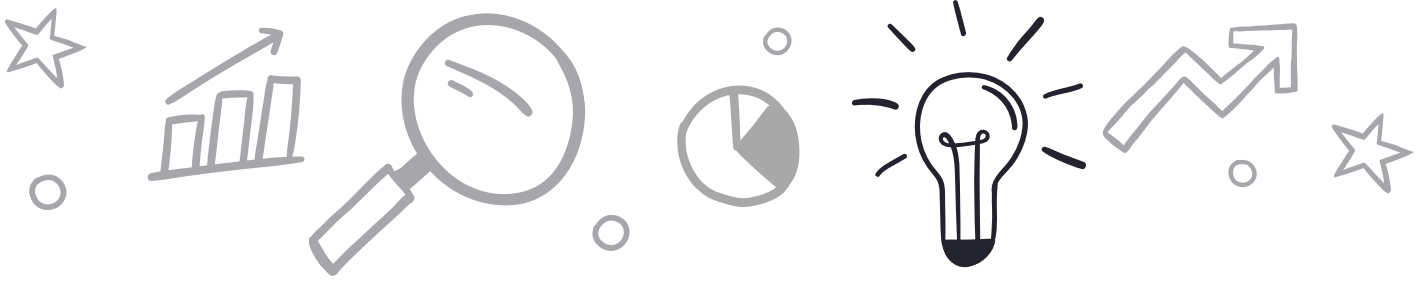
Warto wspomnieć również o niezwykle ważkim zagadnieniu praw autorskich dotyczących dzieł stworzonych z wykorzystaniem zasobów AI. Nadrzędna dla rozstrzygnięcia komu tak naprawdę przysługują prawa autorskie w zakresie poruszanej materii pozostaje kwestia, czy AI można nazwać utworem w rozumieniu obowiązujących przepisów. W tym miejscu warto odwołać się do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 21 lutego 2020 roku, wydanego w sprawie o sygn. akt I CSK 513/18, który częściowo pomaga rozwiązać poruszony problem. Mianowicie, „dla zakwalifikowania danego dobra niematerialnego jako przedmiotu prawa autorskiego należy wykazać, że jest po pierwsze – rezultatem pracy człowieka, po drugie – przejawem działalności twórczej jako uzewnętrznionego rezultatu procesu intelektualnego, po trzecie – ma indywidualny charakter, po czwarte – jest ustalony”¹. W aktualnych poglądach

doktryny prawa autorskiego ze szczególnym uwzględnieniem podkreśla się więc wymóg stworzenia dzieła przez człowieka. To z kolei budzi realne i uzasadnione wątpliwości co do uznawania generowanych przez AI wyników za utwory chronione prawem autorskim. Istotny problem, z jakim mogą mierzyć się przedsiębiorcy na gruncie powyższej materii, jest aspekt przypisywania sobie autorstwa dzieł wygenerowanych przez AI celem skorzystania z ochrony przyznanej na gruncie prawa autorskiego. Niemniej, do czasu aż nie zostaną wprowadzone odpowiednie nowelizacje obowiązujących obecnie przepisów prawnych, w celu dostosowania ich do wymogów stawianych przez AI, każdy przypadek będzie wymagał indywidualnego i osobnego rozpoznania.

¹Wyrok SN z 21.02.2020 r., I CSK 513/18, OSNC 2020, nr 12, poz. 104.

Reasumując, rozwój sztucznej inteligencji i jej obecność w codziennym życiu stawiają przedsiębiorcom coraz to nowsze i bardziej wymagające wyzwania. Wyjąwszy poruszone w niniejszym artykule aspekty, uzasadnione obawy – zwłaszcza mniejszych przedsiębiorstw, budzi w dużej mierze ryzyko związane z wyhamowaniem rozwoju konkurencyjności z podmiotami posiadającymi znacznie większy kapitał oraz zasoby techniczno-organizacyjne dla zastosowania AI. Przedsiębiorcy muszą zatem sprostać z jednej strony licznym obowiązkom i wymogom prawnym ustalonym przez ustawodawcę unijnego, z drugiej natomiast – dotrzymać kroku konkurencji otwartej na wykorzystanie najnowszych rozwiązań technologicznych.





sonda deweloperska

Jak ESG zmienia branżę deweloperską?

Branża deweloperska coraz intensywniej zaczyna realizować zrównoważone inwestycje. Jest to podyktowane m.in. koniecznością dostosowania się do dyrektyw Unii Europejskiej dotyczących wykazywania zielonych aktywności w raportach niefinansowych, jak również zapewnienia efektywności energetycznej, a co za tym idzie konieczności posiadania certyfikatów. Coraz więcej podmiotów finansujących ma też dla tych firm deweloperskich, które oferują swoim klientom zielone rozwiązania, korzystniejsze produkty. To wszystko sprawia, że rośnie świadomość znaczenia kwestii zrównoważonego rozwoju w branży deweloperskiej, a nowe projekty mieszkaniowe uwzględniają już wpływ inwestycji na środowisko i społeczności lokalne.

Cordia Polska, jako świadomy deweloper, poważnie podchodzi do wyzwań związanych z ochroną środowiska i zmianami klimatu. Wprowadzamy już w naszych inwestycjach zielone rozwiązania, mające na celu realizację celów ESG, z pożytkiem dla mieszkańców i środowiska.

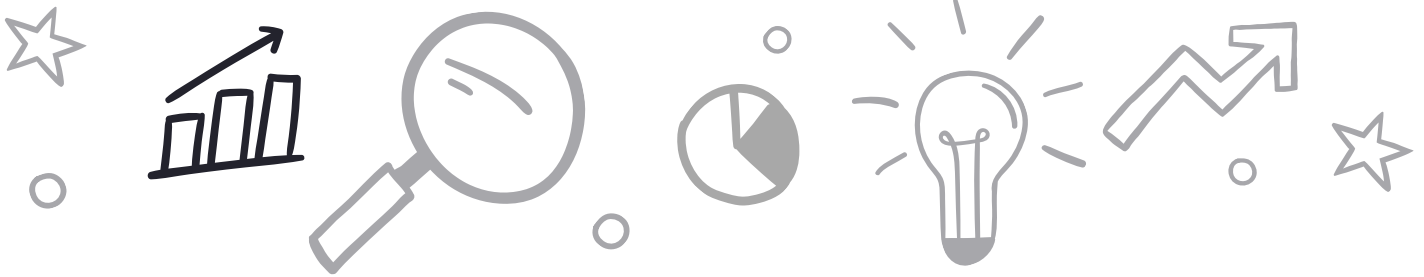
W większości nasze nowe inwestycje, które aktualnie opracowujemy, będą mieć zużycie energii pierwotnej na poziomie 10% lepszym, niż wymagane. Definiuje to wskaźnik dopuszczalnego zapotrzebowania na nieodnawialną energię pierwotną EP, mierząc ilość zużywanej nieodnawialnej energii, która jest potrzebna do użytkowania budynku, a więc np. do jego ogrzewania, oświetlenia czy klimatyzacji.



Tomasz Łapiński

Prezes Zarządu i Dyrektor
Zarządzający Inwestycjami
Mieszkaniowymi w Cordia Polska

CORDIA

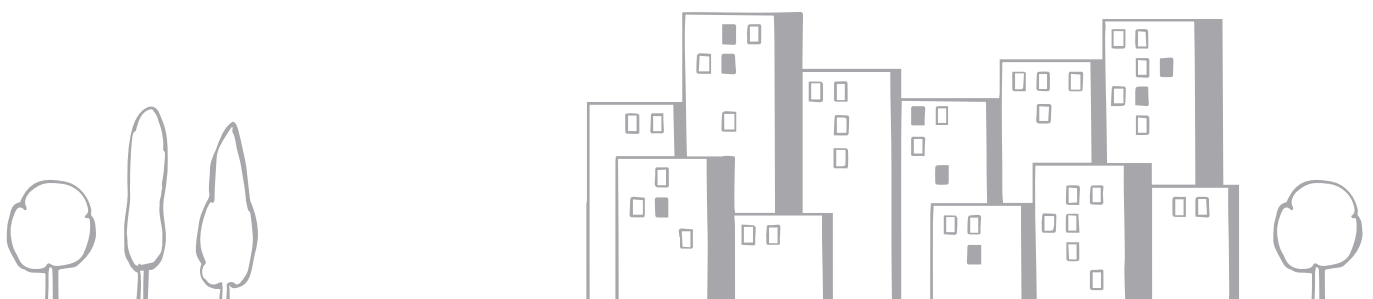


Z każdym rokiem ESG zyskuje na znaczeniu w branży deweloperskiej w związku z wchodzeniem w życie kolejnych wymogów prawnych. W najbliższych latach będziemy zobowiązani do wdrożenia wielu zmian związanych z implementacją dyrektywy w sprawie charakterystyki energetycznej budynków (EPBD), m.in. montażu paneli fotowoltaicznych na wszystkich budynkach pow. 5000 m², stopniowej rezygnacji z kotłów gazowych lub instalowania ich w połączeniu z OZE, obowiązkowego montażu ładowarek dla samochodów elektrycznych, tak by docelowo od 2030 roku wszystkie nowo powstające budynki były zeroemisyjne. Widzimy, że także dla naszych klientów aspekt środowiskowy zyskuje na znaczeniu. Każdy z nas chciałby mieszkać na doskonale skomunikowanym osiedlu zatopionym w zieleni i korzystającym z odnawialnych źródeł energii. Wpływa to na komfort naszego życia, a dodatkowo przynosi też odczuwalne oszczędności.

Oczywiście należy pamiętać, że wdrożenie wielu proekologicznych rozwiązań wiąże się ze wzrostem kosztów realizacji, a to może mieć wpływ na ceny mieszkań. Jednak ten dodatkowy wydatek w dłuższej perspektywie zapocentruje. Realizacja działań z zakresu ESG, zwłaszcza w aspekcie środowiskowym, w okresie eksploatacji oznacza dla mieszkańców niższe rachunki za prąd i ogrzewanie, większą niezależność energetyczną i mniej usterek oraz napraw, ze względu na zastosowanie bardziej trwałych materiałów.



Anna Bączyk
Koordynator ds. ESG
w Dom Development



Rola ESG będzie w nadchodzących latach rosnąć. Wpływ na to mają m.in. dyrektywa CSRD i standardy ESRS, które nakładają na duże spółki obowiązek publikowania szczegółowych raportów analizujących ich wpływ na środowisko i ujawniających, jak kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem wpisują się w strategię i model biznesowy. Kolejne zmiany w zakresie ekologicznego budownictwa wymusi przyjęta niedawno dyrektywa EPBD, w myśl której od 2030 roku wszystkie nowe budynki mieszkalne będą musiały być zeroemisyjne.

Develia już dziś przystosowuje swoją ofertę do nowej rzeczywistości rynkowej. Od dwóch lat publikujemy raporty ESG, jesteśmy też w trakcie wdrażania nowej strategii uwzględniającej zasady zrównoważonego rozwoju. W tej chwili analizujemy różnorodne rozwiązania, które pozwolą nam budować mieszkania o niższej emisyjności od obecnie obowiązujących norm (65 kWh/m²/rok).

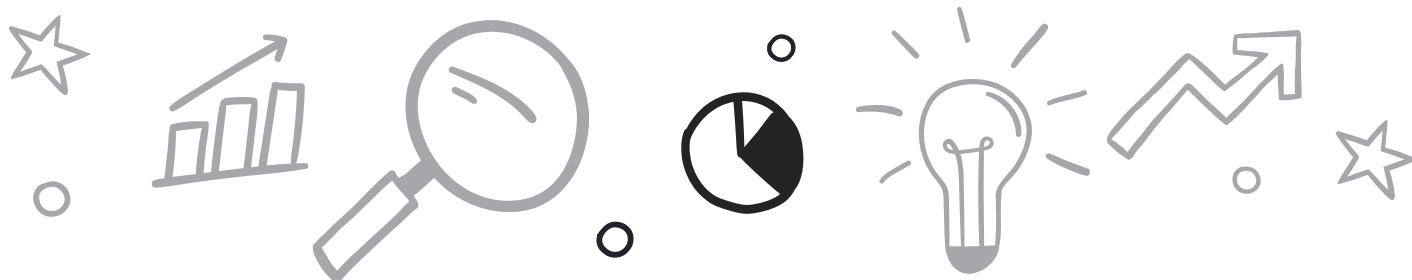
Ważnym aspektem będzie również zmieniająca się mentalność nabywców. Kolejne pokolenie konsumenckie, czyli generacja Z, zwraca dużo większą uwagę na kwestie klimatyczne niż ich rodzice i będzie aktywne na rynku mieszkaniowym już za kilka lat. Dla tej grupy kupno mieszkania, które w minimalny sposób oddziałuje na środowisko naturalne, może być już istotnym czynnikiem decyzyjnym.

Dodatkowo opłacalność inwestycji w zielone mieszkania może zwiększyć się poprzez dalszy rozwój rynku zielonego finansowania, w tym kredytów hipotecznych. Mamy już w Polsce pierwsze banki oferujące finansowanie zielonych mieszkań z niższym niż standardowe oprocentowaniem.



Magdalena Wiewiór

Dyrektorka Departamentu
Komunikacji i Projektów
Marketingowych, Develia S.A.



Sytuacja na rynku mieszkaniowym w 1Q 2024

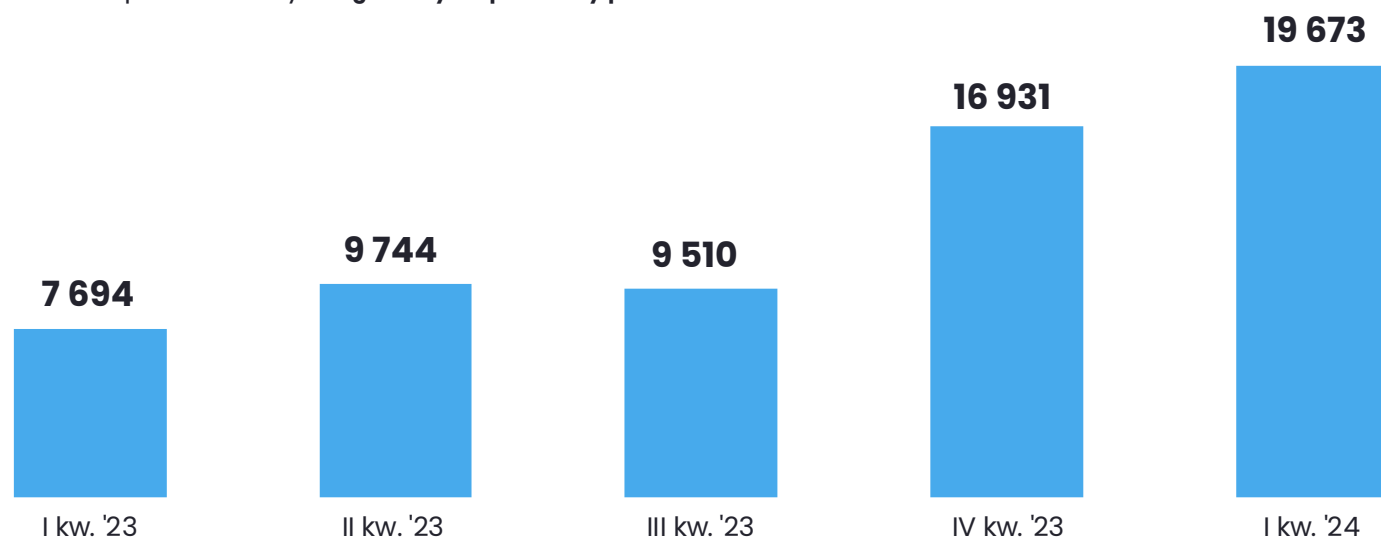
W Warszawie, Krakowie i Trójmieście sytuacja jest wciąż niekorzystna dla kupujących nowe mieszkania, ale w Poznaniu, Łodzi, Wrocławiu i w miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii deweloperzy muszą już zacząć o nich zabiegać. W I kwartale br. widać pierwsze symptomy hamowania cen.

Deweloperzy odbudowują ofertę

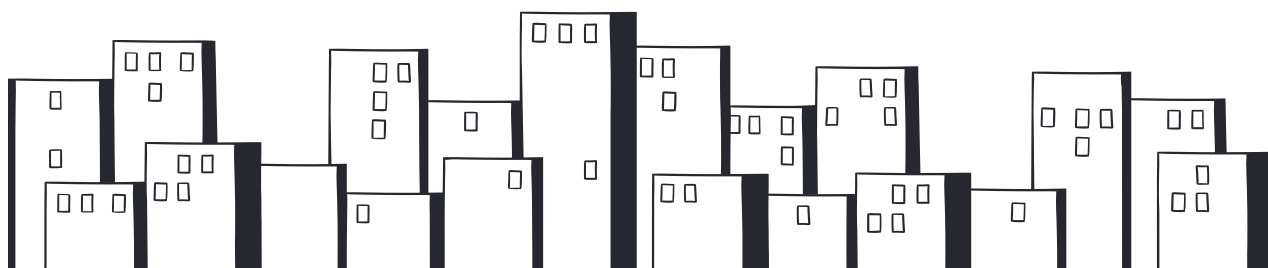
Początek 2024 roku przyniósł potężny wzrost aktywności inwestycyjnej firm deweloperskich. W siedmiu największych miastach wzrosła nie tylko liczba mieszkań rozpoczętych, ale – co jest ważniejsze z punktu widzenia kupujących – również wprowadzonych na rynek. Z danych [BIG DATA RynekPierwotny.pl](https://bigdata.rynekpierwotny.pl) wynika, że deweloperzy w pierwszym kwartale br. wprowadzili do sprzedaży łącznie niemal 19,7 tys. mieszkań. W porównaniu z pierwszym kwartałem ubiegłego roku nowa podaż wzrosła aż o 156%.

Mieszkania wprowadzone do sprzedaży przez deweloperów w siedmiu największych metropoliach

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



* dane zagregowane dla Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Trójmiasta, Łodzi, Poznania oraz miast wchodzących w skład Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii

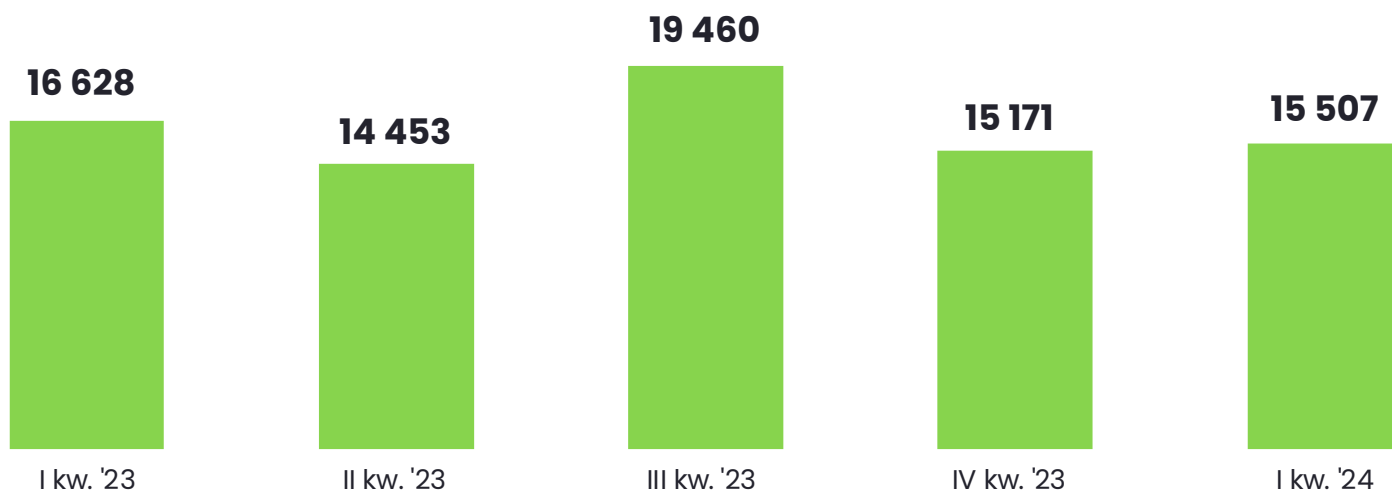


Sprzedaż na stabilnym poziomie

Mimo wygaśnięcia programu „Bezpieczny Kredyt 2%” w większości metropolii popyt na mieszkania nie zelżał. W pierwszym kwartale deweloperzy sprzedali łącznie ponad 15,5 tys. mieszkań, czyli o 2% więcej niż w czwartym kwartale ubiegłego roku, i tylko o 7% mniej w porównaniu z analogicznym okresem rok temu. Z drugiej strony część umów deweloperskich zawarli beneficjenci programu „Bezpieczny Kredyt 2%”, którzy doczekali się pozytywnej decyzji kredytowej. Na brak chętnych na mieszkania nie mogli natomiast narzekać warszawscy, łódzcy, poznańscy i śląscy deweloperzy. Tam początek tego roku przyniósł wyraźny wzrost liczby zawieranych umów deweloperskich. Inne odczucia mogą mieć jedynie deweloperzy działający w Krakowie, Wrocławiu i Trójmieście. W tych metropoliach widać bowiem wyraźne tąpnięcie w sprzedaży nowych lokali.

Mieszkania sprzedane przez deweloperów w siedmiu największych metropoliach*

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



* dane zagregowane dla Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Trójmiasta, Łodzi, Poznania oraz miast wchodzących w skład Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii

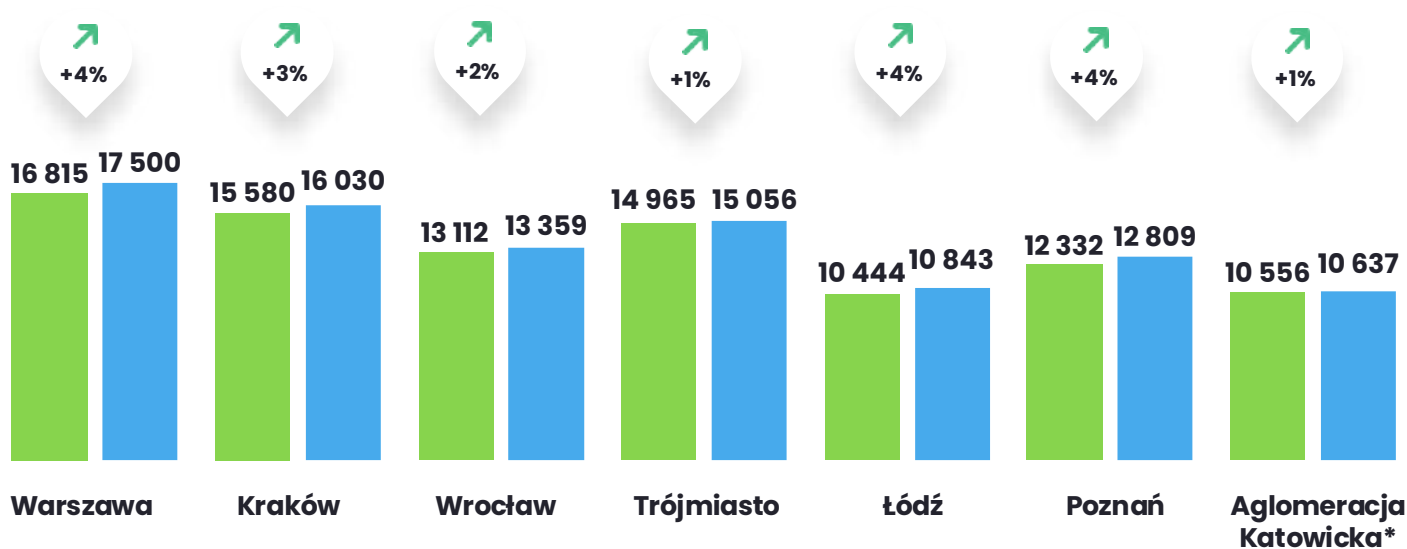


Ceny mieszkań wzrosły

W większości metropolii początek tego roku nie przyniósł oczekiwanej stabilizacji cenowej, choć w marcu pojawiły się jej pierwsze symptomy. W Krakowie, Wrocławiu i miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii średnia cena metra kwadratowego mieszkań w ofercie deweloperów utrzymała poziom z lutego. Na czele w wyścigu cenowym znalazły się Łódź, Warszawa i Poznań. W każdym z wymienionych miast średnia cena m kw. wzrosła w I kw. 2024 r. o 4%. Najwolniej mieszkania drożały w Aglomeracji Katowickiej oraz Trójmieście.

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

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



* miasta wchodzące w skład Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii

■ grudzień '23 ■ marzec '24

Oceniamy, że jest bardzo prawdopodobne to, że w największych miastach poprzeczka cenowa będzie szła w górę. Drożej bowiem atrakcyjne działki i idą w górę koszty budowy. Jednak, żeby utrzymać wysokie tempo sprzedaży, konieczne wydaje się zwiększenie podaży mieszkań w segmencie podstawowym i popularnym, a więc budowanych z myślą o klientach posiadających kredyt. Są to głównie ludzie młodzi, dla których jest to pierwsze lokum oraz ci, którzy chcą poprawić swój standard zamieszkania.



Marek Wielgo

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



Monitoring Konkurencji

Najszybsza analiza Twojej inwestycji mieszkaniowej

Dlaczego warto skorzystać z Monitoringu Konkurencji?

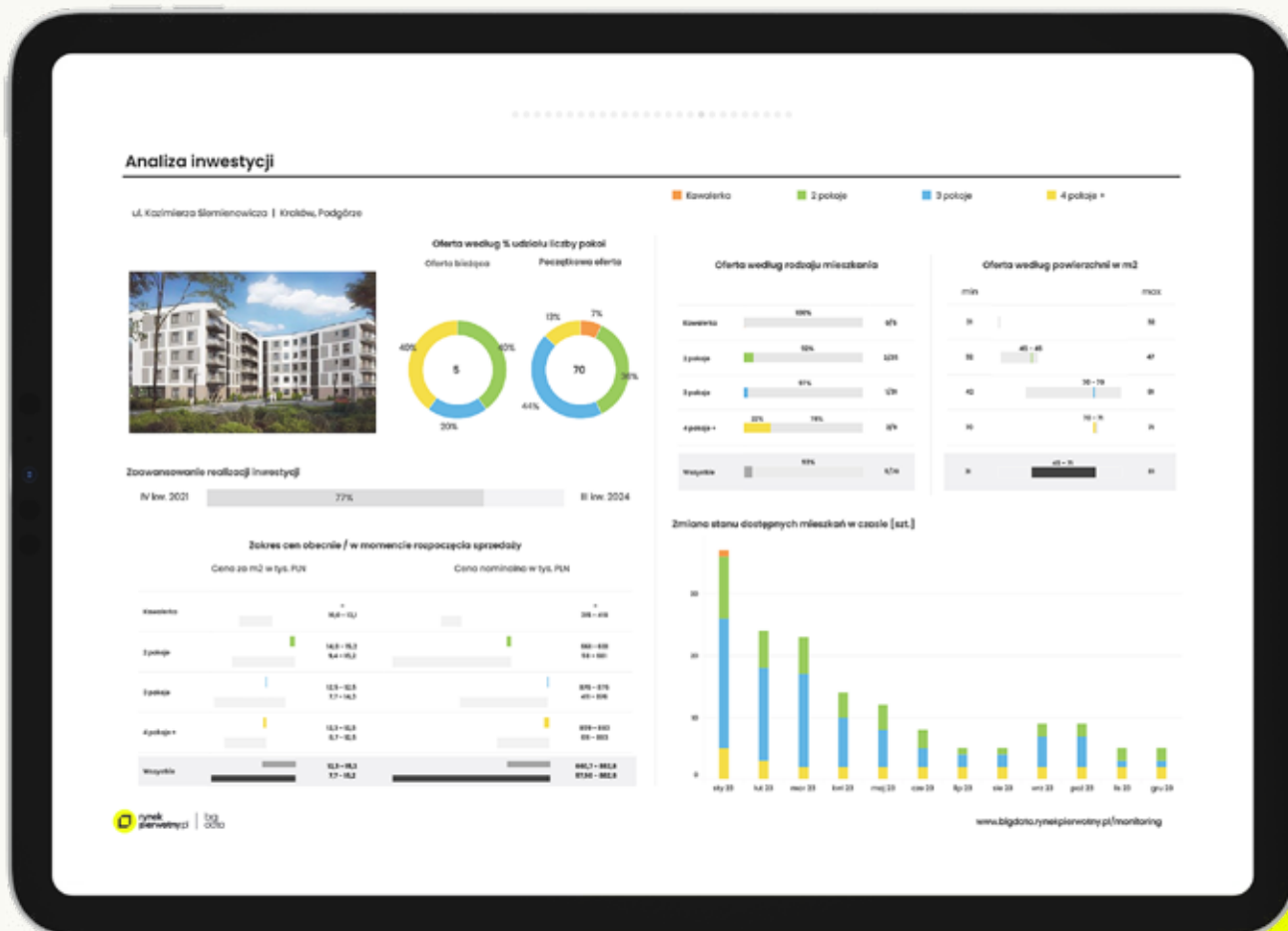
➤ Szybko wesprzesz marketingowo słabiej sprzedające się mieszkania

➤ Precyzyjnie ustalisz bądź zaktualizujesz cennik w Twojej inwestycji

➤ Trafnie ustalisz parametry cenowe i strukturę mieszkań dla analizowanej działki.

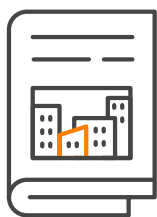
Zamów monitoring konkurencji!

Pobierz DEMO



Branża deweloperska w mediach

PODSUMOWANIE Q1 2024



PRASA

Zasięg: **82,4 mln**
1,5 tys. materiałów
AVE: **79,3 mln zł**



PORTALE

Zasięg: **160,1 mln**
15,5 tys. materiałów
AVE: **84,2 mln zł**



SOCIAL MEDIA

Zasięg: **5,9 mln**
3,9 tys. materiałów
AVE: **681 tys. zł**

20,9 tys.

Liczba wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

248,5 mln

Zasięg* wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

164,2 mln zł

Ekwiwalent reklamowy
(AVE) zmonitorowanych
publikacji

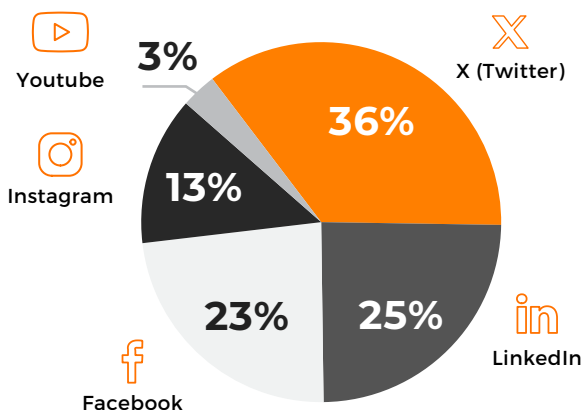
*Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym.

**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 Q1 2024

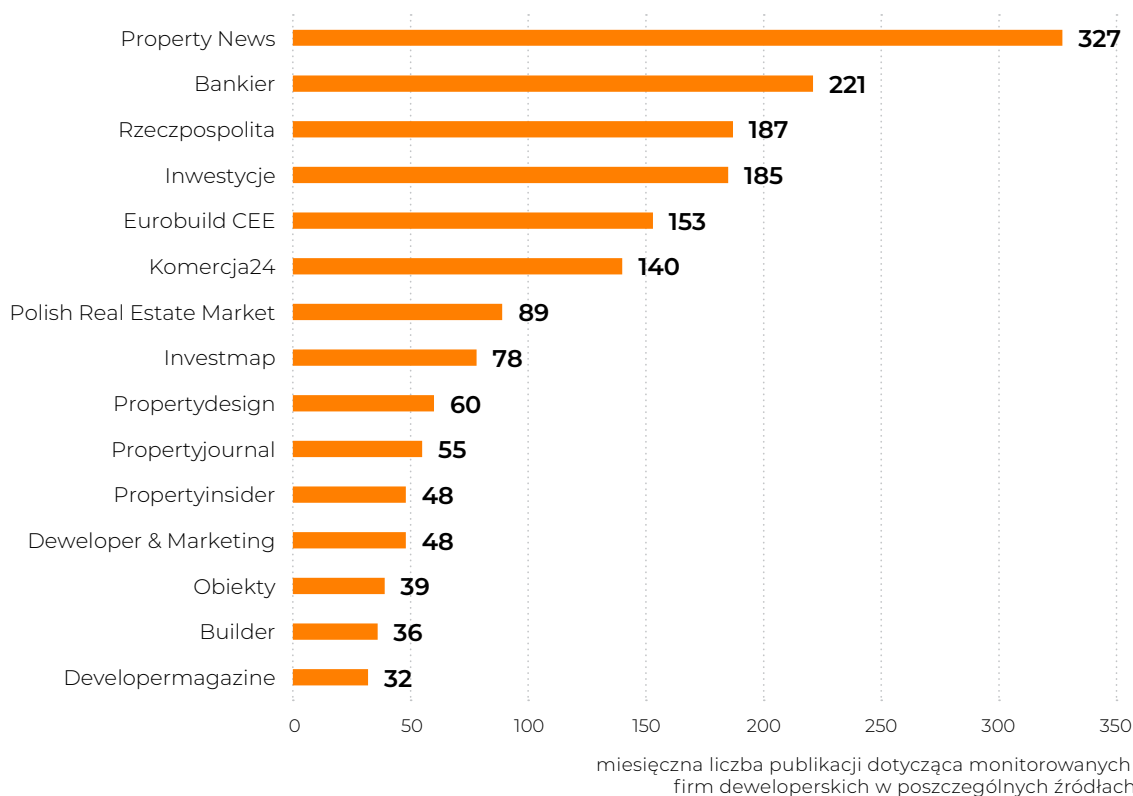
TOP 20 FIRM DEWELOPERSKICH

	Developer	Liczba publikacji	AVE [w zł]**	Zasięg*
1	Develia S.A.	2647	28,7 mln	220,7 mln
2	Archicom S.A.	2176	22,5 mln	175,3 mln
3	ATAL S.A.	1552	15,9 mln	123,7 mln
4	REAL Development Group Sp. z o. o.	1363	7,8 mln	64,9 mln
5	Dom Development S.A.	1189	12,7 mln	97,6 mln
6	Profbud Sp. z o. o.	1158	4,1 mln	33,5 mln
7	Skanska Residential Development Poland Sp. z o. o.	1018	4,9 mln	39,6 mln
8	Echo Investment S.A.	818	8 mln	61,5 mln
9	ROBYG S.A.	765	5,3 mln	41,4 mln
10	WIKANA S.A.	749	8,8 mln	69,1 mln
11	Marvipol Development S.A.	662	7,6 mln	57,4 mln
12	Mota-Engil Real Estate	622	7,5 mln	60 mln
13	Ronson Development Sp. z o.o.	614	4,7 mln	35,7 mln
14	J.W. Construction Holding S.A.	610	2,7 mln	21,8 mln
15	Lokum Developer S.A.	580	5,5 mln	41,7 mln
16	Victoria Dom S.A.	412	3,7 mln	28 mln
17	Bouygues Immobilier Polska Sp. z o. o.	377	1,9 mln	14,8 mln
18	Okam Capital Sp. z o.o.	355	980,5 tys.	7,6 mln
19	Unidevelopment S.A.	311	2,6 mln	20,2 mln
20	Inpro S.A.	296	2,8 mln	20,6 mln

*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

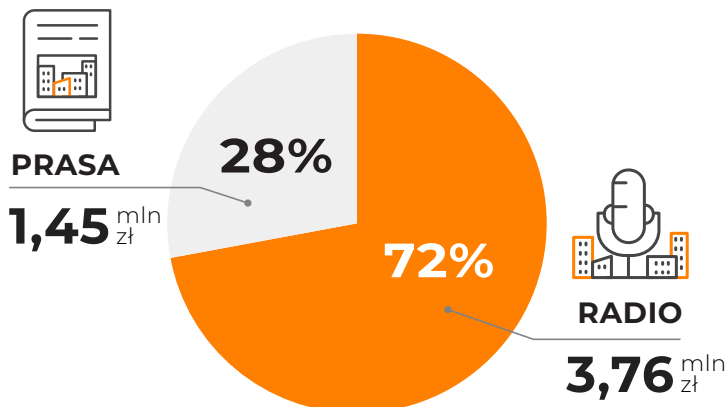


Wydatki reklamowe w branży deweloperskiej

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

PODSUMOWANIE Q1 2024

WYDATKI REKLAMOWE W PODZIALE NA RADIO I PRASĘ

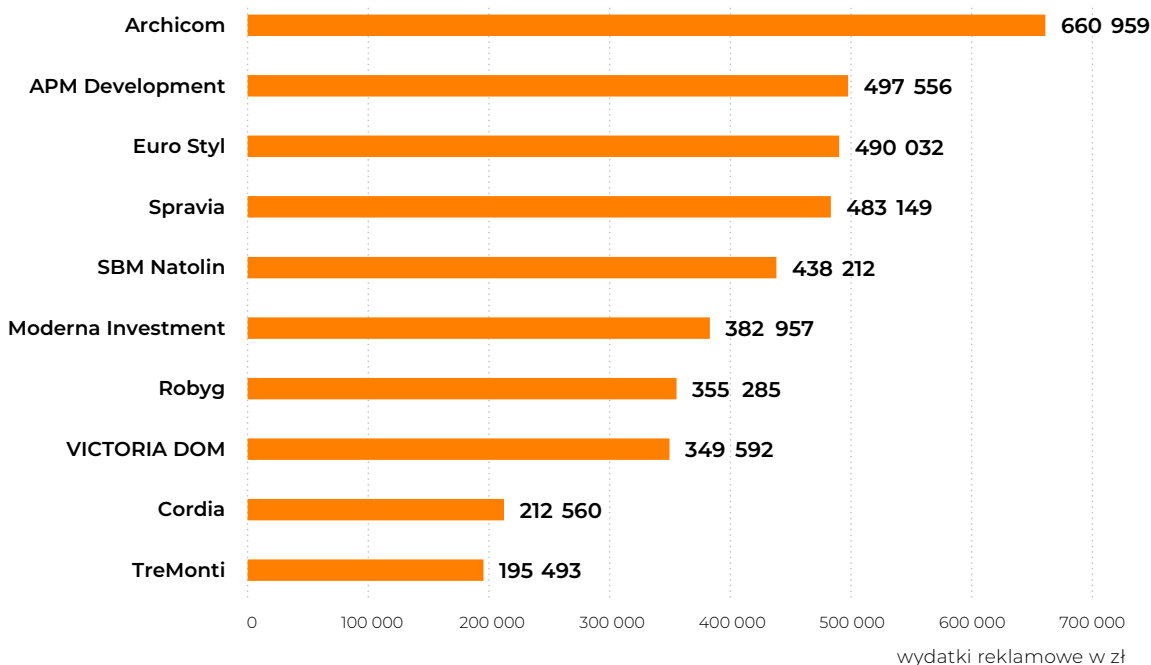


5,21 mln zł

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 od 1 stycznia do 31 marca 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 kolejne zestawienie najlepszych profili deweloperskich na Facebooku, biorąc pod uwagę m.in. wzrost liczby aktywności i zaangażowania fanów. Które profile w I kw. 2024 roku prowadziły najskuteczniejsze działania w mediach społecznościowych?

Fani

Jak wynika z danych przygotowanych przez firmę Sotrender, w pierwszym kwartale 2024 r. pozycję lidera zestawienia biorącego pod uwagę największą liczbę fanów utrzymał profil Spravii – Dobrze Urządzeni (85,3 tys.). Tuż za nim znalazł się ponownie fanpage firmy Dom Development (ok. 66,8 tys.) a podium zamyka Twoje własne M², które zanotowało 1% wzrost liczby fanów względem poprzedniego kwartału. Wśród 20 analizowanych profili na szczególną uwagę zasługuje Develia Vita w domu, która zanotowała aż 5% przyrost użytkowników Facebooka.

Profile	Fani		Przyrost
1 Spravia – Dobrze urzędzeni	85 254		0%
2 Dom Development	66 772		0%
3 Twoje własne M ²	62 131		1%
4 ATAL	32 454		0%
5 ROBYG	16 738		0%
6 Skanska Residential...	16 127		0%
7 Marvipol Development	14 400		0%
8 Develia Vita w domu	12 449		5%
9 EURO STYL	12 280		1%
10 Real Development	11 887		0%
11 Archicom	11 280		1%
12 Victoria Dom S.A.	10 991		1%
13 Novisa – dom w cenie...	10 891		1%
14 Echo Investment	9 246		0%
15 J.W. Construction	9 143		1%
16 Dantex Warszawa	8 204		0%
17 Mota-Engil Real Estate	8 170		0%
18 Ataner	7 978		0%
19 Profbud	7 071		1%
20 ALLCON Osiedla	6 858		2%

Aktywni użytkownicy

Pod względem liczby aktywności, w pierwszym kwartale 2024 r., pozycję lidera objął Invest Komfort odnotowując ok. 3,3 tys. aktywności na swoim profilu facebookowym. Na uwagę zasługuje również w jego przypadku bardzo wysoki poziom wskaźnika Interactivity Index, który osiągnął 5,8 tys. punktów i był najwyższy spośród wszystkich analizowanych stron. Drugie miejsce zajęła Develia Vita w domu (3,1 tys. aktywności) a trzeci Euro Styl (2,5 tys.). TOP 5 zestawienia zamykają profile firm Bouygues Immobilier Polska (2,2 tys.) oraz Unidevelopment SA (2 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 Invest Komfort	3 304	5 812
2 Develia Vita w domu	3 105	4 797
3 EURO STYL	2 496	4 271
4 Bouygues Immobilier...	2 230	4 962
5 Unidevelopment SA	2 000	3 768
6 Victoria Dom S.A.	1 898	3 804
7 Ataner	1 668	3 060
8 Dantex Warszawa	1 299	2 241
9 AWZ Deweloper	1 245	2 590
10 ALLCON Osiedla	1 240	2 808
11 Bryksy	1 195	2 137
12 Inpro S.A.	1 193	2 913
13 Skanska Residential	1 190	2 426
14 Profbud	1 080	2 658
15 Dom Development	744	1 450
16 Budnex Deweloper	667	2 262
17 SGI	637	1 098
18 OKAM	532	1 807
19 Echo Investment	500	1 047
20 ATAL	484	1 095

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 pierwszym kwartale 2024 r. liderem zestawienia został profil firmy Bougyues Immobilier Polska, który w ciągu trzech ostatnich miesięcy odnotował aż 282% przyrost storytellerów! Na drugim miejscu uplasował się fanpage Dom Development a TOP 3 zamyka Develia Vita w domu. Wśród dwudziestu analizowanych profili na uwagę zasługuje również AWZ Deweloper, który odnotował rekordowy przyrost storytellerów o 153% a także Archicom (+60%).

Storytellers

Profile	Storytellers (mediana)	Przyrost
1 Bougyues Immobilier	260	282%
2 Dom Development	214	-38%
3 Develia Vita w domu	198	-31%
4 Invest Komfort	191	-17%
5 EURO STYL	166	-29%
6 Twoje własne M ²	141	-13%
7 ALLCON Osiedla	129	26%
8 Novisa - dom w cenie...	128	-9%
9 AWZ Deweloper	114	153%
10 SGI	111	16%
11 Unidevelopment SA	109	-47%
12 Archicom	88	60%
13 J.W. Construction	87	-22%
14 Matexi Polska - Witamy w...	81	-11%
15 Dantex Warszawa	81	-47%
16 ATAL	79	-1%
17 Triton Development	74	-14%
18 Victoria Dom S.A.	71	-25%
19 Profbud	69	72%
20 ROBYG	58	53%

DIGITAL MARKETING NAVIGATOR

najświeższe informacje
z branży

W świecie digital marketingu dynamika zmian jest niezwykle intensywna. Nie chcemy, żeby coś Cię ominęło, dlatego zapraszamy na przegląd newsów, trendów i wydarzeń, o których ostatnio dużo się mówi. Przygotuj się na porcję inspiracji i wiedzy, dzięki którym będziesz zawsze na czasie. Zapraszamy!

Google Consent Mode v2 – nowe reguły przetwarzania danych

W marcu 2024 nastąpiły istotne zmiany w sposobie przetwarzania danych użytkowników, a wszystko za sprawą wprowadzenia Google Consent Mode v2. Aktualizacja Google jest odpowiedzią na nowe regulacje europejskie i stanowi kolejny krok w dostosowywaniu się do nich.

Consent Mode v2 to nowa wersja technologii Google, która umożliwi przekazywanie danych dotyczących zgody użytkownika pomiędzy różnymi usługami z Google Marketing Platform. Wyrażenie tej zgody następuje poprzez akceptację odpowiednich preferencji wyrażanych na banerze, który pojawia się po wejściu na stronę. W zależności od decyzji, dane mogą być zapisywane w całości, częściowo lub wcale.

Niestety, brak implementacji Google Consent Mode v2 wiąże się z pewnymi konsekwencjami – m.in nieprzestrzeganiem przepisów o prywatności, utratą danych analitycznych, pogorszeniem doświadczeń użytkownika, czy problemami z optymalizacją reklam.

Google – zmiany w weryfikacji treści AI

Google wprowadza zmiany dotyczące weryfikacji treści generowanych przez sztuczną inteligencję. Wraz z rozwojem AI, w sieci pojawia się coraz więcej tekstów stworzonych automatycznie, aby stawić czoła temu wyzwaniu, Google opracował nowy algorytm, który identyfikuje sposób powstawania tych materiałów. Głównym celem jest zwalczanie spamu oraz fałszywych reklam. Treści tego typu będą teraz wyraźnie obniżane w wynikach wyszukiwania. Co więcej, Google zapowiada dalsze zmiany związane z weryfikacją contentu generowanego przez sztuczną inteligencję, co wskazuje na to, że firma jest zdecydowana kontynuować działania mające na celu poprawę jakości informacji dostępnych w sieci.

X daje możliwość kierowania reklam na użytkowników premium

Platforma X poinformowała o wprowadzeniu możliwości kierowania kampanii reklamowych wyłącznie do użytkowników posiadających konto premium. Choć promocja na dawnym Twitterze nie cieszy się może taką popularnością jak na Instagramie czy TikToku, warto przyjrzeć się nowym możliwościom, jakie oferuje nam serwis stworzony przez Elona Muska. W szczególności, dla firm deweloperskich, ta nowa grupa docelowa może być niezwykle istotna. Osoby decydujące się na subskrypcję premium mogą być postrzegane jako grupa bardziej zamożna i bardziej skłonna do inwestycji w nieruchomości lub inne ekskluzywne usługi deweloperskie.

Przeglądanie video na Facebooku łatwiejsze niż do tej pory

Meta ogłosiła wprowadzenie zaktualizowanego odtwarzacza wideo na Facebooku, który połączy w sobie cechy znane z filmów dostępnych na TikTok i Reelsów. Według informacji, niezależnie od tego, czy jest to transmisja na żywo, długi film czy krótka rolka, automatycznie zostanie on wyświetlany w formacie pionowym. Nowość na Facebooku będzie początkowo dostępna dla użytkowników w USA i Kanadzie, a w kolejnych miesiącach zostanie wprowadzona na całym świecie.

Co to dla nas oznacza? Przede wszystkim fakt, że wideo nadal rośnie w siłę i nic tego nie zatrzyma. Po drugie, to już naprawdę czas, aby zmienić nasze przyzwyczajenia dotyczące tworzenia wideo i brać pod uwagę także format pionowy, bo teraz to właśnie on króluje.

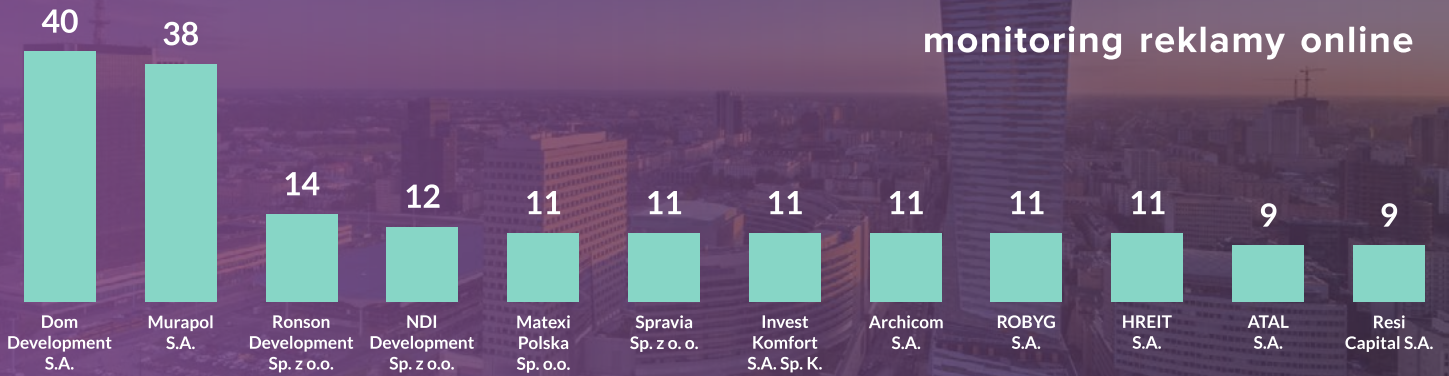
Bard od Googla to teraz Gemini

Rosnąca popularność sztucznej inteligencji sprawia, że liderzy branży technologicznej nieustannie doskonalą swoje narzędzia. Przykładem tego jest Bard od Google, który przekształcił się w Gemini, które jest dostępne w aż 40 językach oraz w ponad 230 krajach.

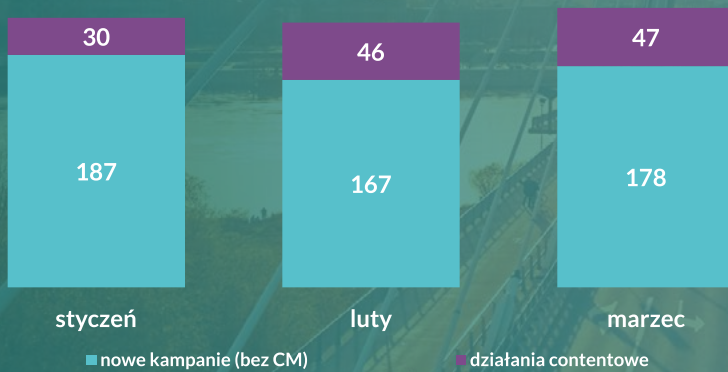
Google posunął się jeszcze krok dalej, wprowadzając płatną wersję – Gemini Advanced, która daje dostęp do modelu Ultra 1.0. Aktualizacja ta oferuje dodatkowe funkcje, jak na przykład możliwość prowadzenia dłuższych i bardziej złożonych konwersacji. Nowością jest również dedykowana aplikacja z bezpłatnym dostępem do wersji Pro oraz nowa funkcja generowania obrazów oparta na modelu Imagen 2.0.

Ciągłe udoskonalenia i dodawanie nowych funkcji AI otwierają przed marketerami nowe możliwości personalizacji i efektywności w komunikacji z klientami. Pozwala to na tworzenie bardziej zaawansowanych i angażujących materiałów, co z kolei przekłada się na lepsze rezultaty w działaniach marketingowych.

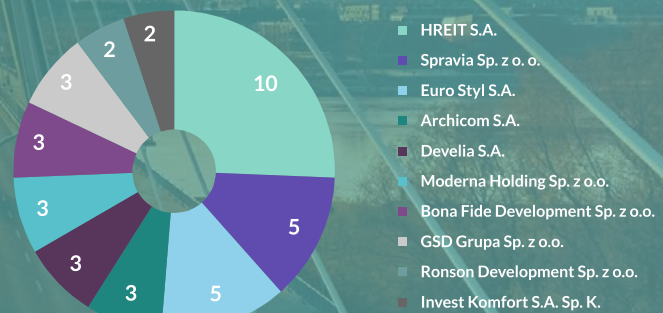
Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby kampanii za Q1 2024



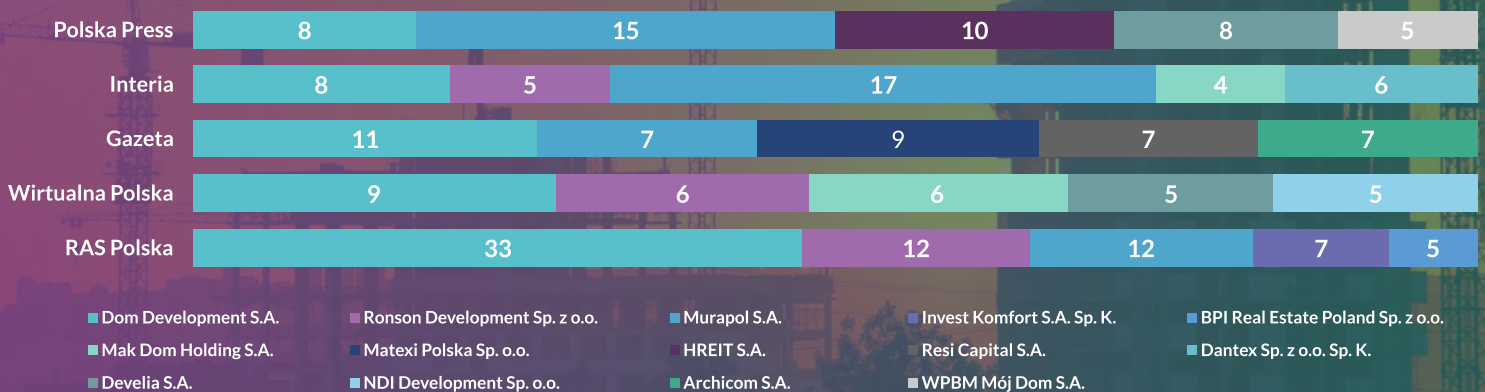
Liczba kampanii w podziale na miesiące Q1 2024 + liczba działań CM



Reklamodawcy z największą aktywnością działań CM w Q1 2024



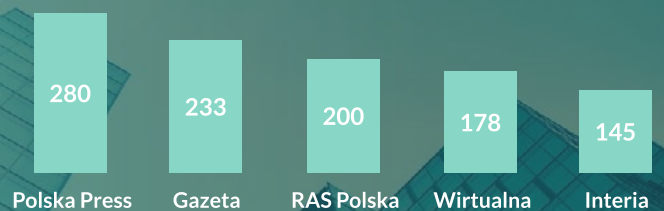
Aktywność top reklamodawców w 5 największych grupach mediowych w Q1 2024



Top 5 reklamodawców w Q1 2024 pod względem liczby kampanii w podziale na miesiące



Wydawcy z największą liczbą kampanii i działań CM w Q1 2024



Wybrane działania content marketingowe



Linea - deweloper społecznie odpowiedzialny

Reklamodawca: Linea Sp. z o.o.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie wyborcza.pl

Data emisji: 28.03.2024

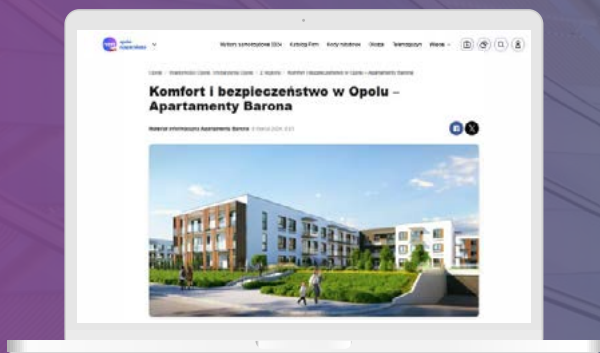


Małokacka - zrównoważone osiedle w sercu Gdyni

Reklamodawca: Invest Komfort S.A. Sp. K.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie elle.pl

Data emisji: 26.03.2024

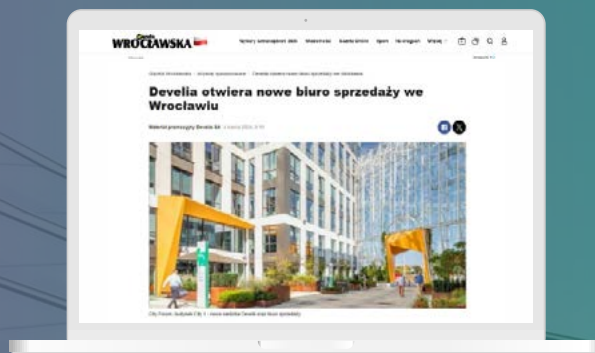


Komfort i bezpieczeństwo w Opolu...

Reklamodawca: Hreit S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie naszemiasto.pl

Data emisji: 08.03.2024

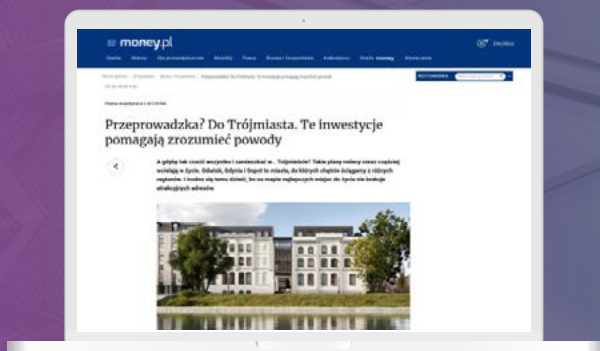


Develia otwiera nowe biuro sprzedaży...

Reklamodawca: Develia S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie gazetawroclawska.pl

Data emisji: 04.03.2024



Przeprowadzka? Do Trójmiasta. Te inwestycje...

Reklamodawca: Acciona Nieruchomości Sp. z o.o.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie money.pl

Data emisji: 29.02.2024



DOKI w Gdańsku szybko rosną. Odbiorcy...

Reklamodawca: Euro Styl S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie pb.pl

Data emisji: 15.01.2024

SKONTAKTUJ SIĘ JUŻ DZIŚ I MONITORUJ DZIAŁANIA TWOJEJ KONKURENCJI!

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

Nasi partnerzy



AdReport

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



Member of Futureal Group

Cordia Group

www.cordiapolska.pl
ul. Koszykowa 61B, bud. C
00-667 Warszawa
+48 (22) 221 81 91
biuro@cordiahomes.com



Archicom

MidPoint71
ul. Powstańców Śląskich 9
53-332 Wrocław
(71) 78 58 111
sekretariat@archicom.pl



DevaGroup Sp. z o.o.

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



ASM Research Solutions Strategy

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



DEVELIA S.A.

ul. Powstańców Śląskich
53-333 Wrocław
+48 (71) 75 00 496
biuro@develia.pl



Dom Development S.A.

www.domd.pl
ul. Piłicka 19
Pl. Piłsudskiego 3
00-078 Warszawie

re agency

re agency

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



Instytut Monitorowania Mediów

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



Media Choice

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

NowyMarketing

NowyMarketing

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

SKANSKA

Skanska Residential Development Poland

www.skanska.pl
Aleja "Solidarności" 173
00-877 Warszawa
+48 (22) 509 99 99



Sotrender

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



TURCZA Kancelaria Radców Prawnych

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



YIT Development

ul. Nałęczowska 33
02-922 Warszawa
800 800 948
info@yit.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

Deweloper & Marketing

Podsumowania 2023 r.
i prognozy 2024 r. :
Marketing, PR, SEM,
Social Media, SEO,
Digital Marketing, ESG

str. 51

Sztuka pisania dobrych
promptów.
Jak to robić, by „rozmowa”
z Chatem GPT była jeszcze
bardziej efektywna i rzeczowa?

str. 9

Magorzata Ostrowska

Wiceprezyska Pionu Marketingu
i Sprzedaży w J.W. Construction



Neuromarketing w sprzedaży
jakie pułapki myślowe zmniejszają
sprzedaż Twoich mieszkań?

str. 47

F.S.O. PARK.
Miasto Przyszłości
na Pradze Północ w Warszawie.

str. 22

Katarzyna Unold

Dyrektor Zarządzająca
ACCIONA w Polsce

str. 5



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

