

Developer & Marketing

ISSN 2719-3896



rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 3 / 2025 (31)

**Zapach, kolor, przestrzeń –
jak oddziaływać na
zmysły klienta w biurze
sprzedaży?**

str. 38

**Jak AI rewolucjonizuje
marketing inwestycji
deweloperskich**

str. 23

Agnieszka Piejak

Head of Marketing & Communication,
RealCo Property Investment and
Development

str. 4



Szanowni Państwo,

choć kalendarz podpowiada środek wakacji, branża mieszkaniowa z pewnością nie może pozwolić sobie na urlopowy oddech. Wszystko za sprawą zmian legislacyjnych, które redefiniują sposób działania deweloperów. Obowiązek ujawniania cen mieszkań stawia przed zespołami marketingu i sprzedaży zupełnie nowe wyzwania – komunikacyjne, technologiczne i operacyjne.

W najnowszym wydaniu kwartalnika Deweloper & Marketing analizujemy, jak od 11 września br. zmieni się rzeczywistość rynkowa w związku z nowymi przepisami i które z tych zmian będą szczególnie istotne z perspektywy działań marketingowych i sprzedażowych firm deweloperskich. Portal RynekPierwotny.pl jako lider wśród portali z ofertami nowych inwestycji również aktywnie przygotowuje się na nadchodzące wyzwania.

W tym numerze analizujemy również, jak **sztuczna inteligencja** może wspierać działania marketingowe: od budowania przewagi konkurencyjnej po tworzenie angażujących treści wideo. Dla tych z Państwa, którzy lubią testować nowe rozwiązania w praktyce – przygotowaliśmy zestaw przydatnych narzędzi i wskazówek.

Poruszamy także tematy mniej oczywiste, ale coraz ważniejsze w perspektywie strategicznej. Zastanawiamy się, **czy rewitalizacja kamienic nadal ma sens** – nie tylko z punktu widzenia architektury i planowania inwestycji, ale również odbioru społecznego i potencjału marketingowego takich projektów. Z kolei w artykule „Marka, która przyciąga..” pokazujemy, jak skuteczna i autentyczna komunikacja w social mediach buduje przewagę w oczach klientów.

Na koniec zapraszamy do refleksji nad **marketingiem inkluzywnym** oraz **psychologią sprzedaży**. Jak komunikować się z osobami z niepełnosprawnościami? Jak zaaranżować biuro sprzedaży, by działało na zmysły i emocje?

Życzymy inspirującej lektury – również tym z Państwa, którzy łączą odpoczynek z prowadzeniem projektów. Niech ten numer będzie dla Państwa wsparciem w podejmowaniu codziennych decyzji i impulsem do wdrażania odważnych, nowoczesnych rozwiązań.

Życzymy inspirującej lektury!



Radosław Bieliński

Brand Director w RynekPierwotny.pl

Wstęp2

marketing / PR

Wywiad numeru – RealCo 4

UX writing i microcopy – dlaczego
potrzebuje ich Twoja firma?10

4 aplikacje AI, które przyspieszą
i zoptymalizują Twoją codzienną pracę15

Jak AI rewolucjonizuje marketing
inwestycji deweloperskich23

Marka, która przyciąga – skuteczna
komunikacja dewelopera w social mediach
na przykładzie kanałów Invest Komfort28

Czy rewitalizacja kamienic
nadal opłaca się w 2025 roku?33

Zapach, kolor, przestrzeń – jak oddziaływać
na zmysły klienta w biurze sprzedaży?38

prawo

Marketing, który nie wyklucza.
Czy Twoje działania naprawdę
docierają do wszystkich klientów? 45

sonda deweloperska

Wykorzystanie sztucznej inteligencji
w działalności firmy deweloperskiej –
czy i jak AI pomaga spełniać
oczekiwania klientów? 50

rynekpierwotny.pl

RynekPierwotny.pl stawia na emocje –
wystartowała kampania wizerunkowa, która
przyciąga kupujących52

Jawność cen mieszkań – czy zmieni
sposób komunikacji z klientem? 55

statystyki

Sytuacja na rynku mieszkaniowym
w II kw. 2025 59

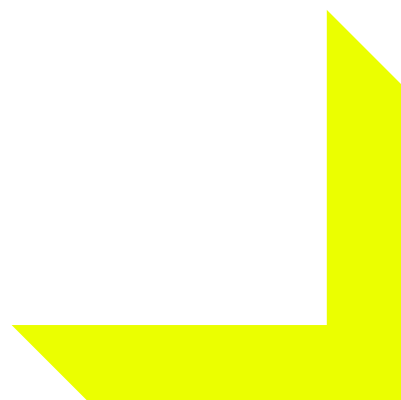
Branża deweloperska w mediach
PODSUMOWANIE Q2 202563

Ranking profili deweloperskich
w social mediach 66

Digital Marketing Navigator: najświeższe
informacje z branży 71

Najwięksi reklamodawcy pod względem
liczby kampanii za Q2 2025 73

Partnerzy75



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:

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

Projekt i skład:

Anna Janek



Agnieszka Piejak

Head of Marketing & Communication,
RealCo Property Investment and
Development

Źródło: RealCo

1.

RealCo działa na rynku nieruchomości od 2010 roku. Jak na przestrzeni tych lat ewoluowała branża deweloperska, a wraz z nią podejście do marketingu inwestycji mieszkaniowych?

W ciągu ostatnich 15 lat branża deweloperska przeszła istotną transformację, obejmującą również podejście do marketingu projektów mieszkaniowych. Zmiany te są bezpośrednim efektem dynamicznego rozwoju technologii oraz ewolucji uwarunkowań społecznych i ekonomicznych. Procesy sprzedaży mieszkań uległy cyfryzacji, deweloperzy implementują systemy CRM, które automatyzują zarządzanie relacjami z klientami. Dostępne są również platformy sprzedażowe, na których klienci mogą konfigurować i rezerwować mieszkania online. Do lepszego zrozumienia potrzeb rynku i predykcji trendów analizowane są duże zbiory danych, co pozwala opracować efektywniejsze kampanie marketingowe. Coraz większą rolę w marketingu inwestycji odgrywają media społecznościowe, content marketing, SEO oraz narzędzia oparte na sztucznej inteligencji.



Źródło: RealCo, Wilcza 19



Źródło: RealCo, Wilcza 22



Źródło: RealCo, Lipiński Passage

2.

Specjalizują się Państwo w rewitalizacji i przywracaniu dawnej świetności budynkom. Co w tym procesie stanowi największe wyzwanie – zarówno pod kątem projektowym, jak i operacyjnym?

Prowadzimy rewitalizacje, które wymagają starannego podejścia zarówno pod kątem projektowym, jak i operacyjnym. Jednym z największych wyzwań podczas realizacji takich inwestycji jest zachowanie oryginalnych elementów architektonicznych oraz historycznego charakteru budynku oraz dostosowanie go do współczesnych standardów. To wymaga współpracy z konserwatorami zabytków i specjalistami od renowacji. Stare budynki często kryją niespodzianki, takie jak uszkodzenia strukturalne czy materiały, które w skutek zmian przepisów wyszły z użycia, co może generować dodatkowe koszty i opóźnienia. Ze względu na to sporym wyzwaniem jest montaż nowoczesnych instalacji oraz spełnienie współczesnych wymogów prawnych, w tym przepisów np. przeciwpożarowych. W fazie operacyjnej rewitalizacje często wymagają współpracy z wieloma interesariuszami. Koordynacja takiego procesu jest czasochłonna i wymaga wysokiego poziomu specjalistycznej wiedzy.



Źródło: RealCo, Ogrodowa 65, mural



Źródło: RealCo, Kujawska 3



Źródło: RealCo, Ogrodowa 65



Źródło: RealCo, Apartamenty przy Parku Szczytnickim, rzeźba miejska autorstwa Oskara Zięty

3.

W komunikacji podkreślają Państwo misję tworzenia niepowtarzalnych miejsc do życia. Jakie konkretne wartości i założenia kryją się za tym hasłem? W jaki sposób przekłada się ono na codzienną praktykę marketingową?

W RealCo motywuje nas realny, pozytywny wpływ naszych inwestycji na jej mieszkańców oraz ich sąsiadów. Realizujemy inwestycje z szacunkiem do historii i z dbałością o potrzeby lokalnych społeczności. W Warszawie zmodernizowaliśmy m.in. Lipiński Pasage składający się z dwóch zabytkowych kamienic z 1898 r., kamienicę przy ul. Kujawskiej 3 z 1934 r., zlokalizowaną na granicy Śródmieścia i Mokotowa oraz kamienicę przy ul. Ogrodowej 65 z 1937 r., zlokalizowanej na Woli. Nasze stołeczne portfolio zamykają realizacje przy ul. Wilczej nr 19 i nr 22. Nasze działania to nie tylko zabieganie o wartości historyczne, ale i projektowanie otwartych przestrzeni rekreacyjnych lub infrastruktury z myślą o wszystkich mieszkańcach okolicy. W naszych kampaniach marketingowych eksponujemy te zalety inwestycji, które stanowią realną wartość dodaną zarówno dla przyszłych mieszkańców, jak i lokalnej społeczności.

4.

Od lat wspierają Państwo inicjatywy promujące sztukę, dziedzictwo kulturowe i historię przestrzeni miejskiej. Które z tych działań okazały się szczególnie istotne z perspektywy marki i relacji ze społecznością lokalną?

Zależy nam na wspieraniu sztuki i inicjatyw kulturalnych, które stanowią ważny aspekt rozwoju społecznego czy są rodzajem „kroniki dziejów” danego miejsca. W sercu Apartamentów przy Parku Szczytnickim zainstalowaliśmy rzeźbę miejską autorstwa Oskara Zięty, wybitnego wrocławskiego architekta, która powstała z inspiracji jednego z historycznych symboli miasta tj. stalową Iglicą projektu prof. inż. Stanisława Hempla z 1948 r., która znajduje się w dalszej części Parku Szczytnickiego w sąsiedztwie Hali Stulecia. Jej spektakularny przelot nad miastem był szeroko relacjonowany w mediach. Zaś przy okazji rewitalizacji Młynu Maria przygotowaliśmy wraz z Muzeum Architektury we Wrocławiu publikację pt. „Sacrum i postindustrializm. Wschodnie wyspy odrzańskie we Wrocławiu. Historia zabudowy”. Celem publikacji było przybliżenie wielowiekowej historii zespołu wschodnich wysp odrzańskich we Wrocławiu, w tym: Wyspy Piaskowej, Słodowej, dawnej Młyńskiej, Bielarskiej,

Daliowej oraz Tamki. Inspiracją do jej napisania był postindustrialny budynek Młyna Maria. Gdyby nie on, prawdopodobnie książka nigdy by nie powstała.

Rewitalizacje warszawskich kamienic zainspirowały nas do nawiązania współpracy z Alicją Białą, znaną między innymi z jej muralu w portugalskim Agueda, absolwentką Copenhagen School of Design and Technology. Alicja triumfowała w konkursie na stworzenie muralu, który miał upamiętnić historię zrewitalizowanej przez nas kamienicy. Jej projekt „Cykliści”, zrealizowany na wschodniej ścianie budynku na Woli przy ul. Ogrodowej 65, czerpie inspirację ze starych zdjęć jej pradziadków pochodzących z Warszawy, ukazujących codzienne życie mieszkańców miasta w latach 20. i 30. XX w.

5.

W kampaniach promocyjnych chętnie sięgają Państwo po niestandardowe formy, jak choćby wydawnictwa książkowe (np. „Park Szczytnicki – miejsce niezwykle” czy „Ostańce. Kamienice warszawskie i ich mieszkańcy”). Skąd pomysł na takie działania i jaką rolę odgrywają one w strategii marketingowej RealCo?

W naszych działaniach stawiamy na poszanowanie dziedzictwa kulturowego. Nie realizujemy przestrzeni w próżni, tylko w miejscach o bogatej historii, które posiadają swoje dziedzictwo. Naszym celem jest przywracanie świetności takim miejscom i podkreślenie ich wartości. Przy okazji rewitalizacji kamienicy Ogrodowa 65 promowaliśmy album historyczny „Ostańce. Kamienice warszawskie i ich mieszkańcy”, poświęcony historii wyjątkowych stołecznych budynków z przełomu XIX i XX w., które przetrwały do dziś. Z dumą podkreślamy, że część z lokalizacji opisanych w publikacji została odrestaurowana dzięki nam. W przypadku drugiego wspomnianego albumu chcieliśmy pokazać piękno i wyjątkowość tego założenia parkowego. Dlatego też, przy współpracy z uznaną historyczką Joanną Lamparską, wydaliśmy

album traktujący nie tylko o historii tego wyjątkowego miejsca, ale także o pięknie zabytków uwiecznionym na fotografiach. Obie publikacje spotkały się z bardzo pozytywnym odbiorem, co utwierdza nas w przekonaniu, że takie działania mają głęboki sens. Czujemy, że dzięki nim przyczyniamy się do zachowania pamięci i wartości miejsc, które są ważne dla lokalnej społeczności i kultury.

6.

Jakie kanały komunikacji z klientami są obecnie najskuteczniejsze z Państwa perspektywy? Czy dominują narzędzia online i media społecznościowe, czy wciąż dużą rolę odgrywają działania offline, takie jak eventy czy kontakt osobisty?

Współcześnie kanały komunikacji online i offline coraz silniej przenikają się, dlatego równolegle wykorzystujemy nowoczesne narzędzia cyfrowe oraz sprawdzone formy bezpośredniego kontaktu z klientem. Nie boimy się postawić również na wcześniej wspomniane działania niestandardowe. Wiemy, że niektórzy potrzebują mniej czasu na podjęcie decyzji i wystarczy im kontakt głównie online. Dla innych zakup nieruchomości wiąże się z wielokrotnymi wizytami, bo potrzebują oni bezpośredniego kontaktu. Dlatego wychodzimy naprzeciw tym oczekiwaniom, organizujemy dni otwarte i wydarzenia specjalne na terenie naszych inwestycji. Podchodzimy do tych działań kompleksowo, ponieważ uważamy, że należy wyjść do potencjalnych klientów z otwartymi ramionami.

Źródło: Historyczne publikacje RealCo





Źródło: RealCo, Miłyn Maria

7.

RealCo może pochwalić się licznymi prestiżowymi nagrodami – w tym m.in. tytułem „Best Historic Property Developer – Warsaw 2025” przyznany przez Real Estate Insider Awards. Co według Państwa stanowi fundament tego sukcesu?

Nagroda ta ma dla nas szczególne znaczenie w kontekście dorobku firmy i trwałego wpływu na historyczne obiekty, którym przywracamy świetność. Fundamentem naszego sukcesu jest konsekwentne dążenie do celu, staramy się kroczyć wytyczoną latami temu ścieżką i realizować ambitne projekty. Każde otrzymane wyróżnienie jest dla nas cenne, jednak to realizowane rewitalizacje i ukończone projekty przynoszą największą satysfakcję.

8.

Obecnie koncentrują się Państwo na inwestycjach we Wrocławiu i w Warszawie. Czy planują Państwo ekspansję na inne rynki? Jakiego lokalizacje postrzegają Państwo jako najbardziej perspektywiczne dla projektów rewitalizacyjnych?

Dotychczas działaliśmy na terenie Wrocławia i Warszawy – to dwa kluczowe rynki, na których jesteśmy aktywni od lat. Obecnie realizujemy tam duże projekty deweloperskie, obejmujące zarówno rewitalizacje, jak i nowe inwestycje w segmencie premium oraz o podwyższonym standardzie. Pod koniec 2024 r. zakończyliśmy budowę inwestycji Apartamenty przy Parku Szczytnickim we Wrocławiu, a obecnie finalizujemy budowę osiedla Nowa Pabianicka na wrocławskich Krzykach. W okolicach Warszawy prowadzimy drugi etap budowy domów w Michałowicach. Mamy jeszcze szereg kolejnych projektów – zarówno na etapie przygotowania, jak i pogłębionych analiz. Widzimy ogromny potencjał inwestycyjny i mieszkaniowy w obu wspomnianych lokalizacjach, dlatego to na tych rynkach koncentrujemy swoje działania. Jednocześnie pozostajemy otwarci na rozwój w innych miejscach.



Źródło: RealCo, Real Estate Insider Awards



Źródło: RealCo, Apartamenty przy Parku Szczytnickim

9.

Rynek nieruchomości w Polsce znajduje się w fazie dynamicznych przemian. Jakie kluczowe trendy i wyzwania dostrzegają Państwo w obszarze rewitalizacji w 2025 roku i w dalszej perspektywie?

W 2025 r. kluczowe trendy w sektorze nieruchomości, jak również w obszarze rewitalizacji, to zrównoważone budownictwo oraz inwestycje efektywne energetycznie. To odpowiedź na rosnącą świadomość klientów i unijne dyrektywy. Rynek musi dostosować się do oczekiwań dotyczących wyższej jakości życia, z uwzględnieniem aspektów środowiskowych i społecznych. W RealCo od początku naszej działalności dbamy o te

sfery. Nasze konsekwentne działania pozwoliły nam na szybkie dostosowanie się do panujących trendów i dynamicznie zmieniającego się otoczenia. Przykładem jest realizacja inwestycji Apartamentów przy Parku Szczytnickim, gdzie wdrożyliśmy działania minimalizujące odpady budowlane i ich wpływ na środowisko. Nadwyżki budulca ze stropów były ponownie wykorzystywane do produkcji betonowych czap kominowych, co eliminowało zbędne pozostałości. Cały proces budowy obejmował planowanie z wyprzedzeniem i przetwarzanie materiałów na miejscu. Istotnym wyzwaniem jest też wprowadzenie ustawy „o jawności cen”, co oznacza dla marketingu nieruchomości zmianę paradygmatu: z gry na promocje, rabaty i indywidualne negocjacje – na transparentność i walkę o klienta poprzez realne wyróżniki oferty. Nie bez znaczenia jest także tzw. „customer experience” – w dobie szerokiego dostępu do mediów, każda opinia ma znaczenie i należy dbać o to by doświadczenie klienta na każdym etapie inwestycji były tylko pozytywne.



Źródło:
Historyczne
publikacje
RealCo

RealCo



UX writing i microcopy –
dlaczego potrzebuje ich
Twoja firma?

W branży nieruchomości liczy się klarowność, zaufanie i jakość doświadczeń. Niezależnie od tego, czy użytkownik przegląda oferty online, zgłasza się przez formularz czy pobiera przygotowane przez nas materiały, kluczowe jest jasne przeprowadzenie go poprzez ten proces – krok po kroku. Dzięki UX writingowi i microcopy interfejs staje się zrozumiały, efektywny i angażujący, co przekłada się bezpośrednio na satysfakcję klienta oraz wyniki biznesowe.



UX writing i microcopy – definicje

UX writing (UX, czyli *user experience* – z ang. doświadczenie użytkownika) to szeroki obszar tworzenia tekstów wspierających użytkownika w całej podróży poprzez produkt cyfrowy – od onboardingów, komunikatów systemowych, przewodników, aż po treści na landing page'ach, w e-mailach, mediach społecznościowych czy chatbotach. UX writing to nie content marketing, nie copywriting i nie slogan na billboardzie. To język interfejsu – sposób, w jaki produkt cyfrowy „rozmawia” z użytkownikiem.

UX writer dba o spójny ton, klarowność i użyteczność wszystkich tekstów

w interfejsie, często współpracując z zespołem projektowym, badaczami i programistami. Profesjonalny UX writer to partner procesu projektowego, a nie jedynie dostawca tekstu. Pracuje przy prototypach, uczestniczy w badaniach, formuje tone of voice marki i przeprowadza testy A/B.

Microcopy to z kolei węższy zakres wewnątrz samego UX writingu. To krótkie teksty, które użytkownik widzi tuż przed wykonaniem działania. To opisy przycisków, etykiety formularzy, komunikaty błędów, wskazówki, podpowiedzi. Jakiego jest ich zadanie? Poinformować, uspokoić i pokierować – w zwięzłej, przystępnej formie.

UX writing to język interfejsu. Microcopy to jego esencja – krótkie, mocne komunikaty. Obie formy są niezbędne, by zapewnić użytkownikowi płynne i zrozumiałe doświadczenie.

Dlaczego UX writing powinien zainteresować Twój zespół?

Jasne, konkretne microcopy może przełożyć się na mieralne wyniki. Badania pokazują, że optymalizacja drobnych tekstów skutkuje wzrostem konwersji. W kontekście nieruchomości, microcopy buduje również zaufanie. Przykładowo komunikat „Brak dodatkowych opłat” czy „Twoje dane są chronione” uspokaja klienta i redukuje obawy związane z bezpieczeństwem transakcji czy podawaniem danych osobowych. Zrozumiały komunikat zamiast „Błąd 404” – na przykład „Ta oferta wygasła. Sprawdź inne” – zmniejsza frustrację i obniża liczbę zapytań do obsługi klienta.

Dzięki zastosowaniu psychologicznych strategii, takich jak np. redukcja obciążenia poznawczego, potrzeba pilności czy społeczny dowód słuszności, każda wiadomość może prowadzić do pozytywnej dla nas decyzji i pożądanego przez nas działania.

Proste, jasne komunikaty sprawiają, że użytkownik błyskawicznie rozumie swoje zadanie i jego cel. Zamiast niejasnego „Zapisz się”, lepiej „Założ bezpłatne konto w 60 sekund” – to konkretny komunikat, który skraca ścieżkę decyzyjną i minimalizuje zastanawianie się. To zasada tzw. „**cognitive fluency (płynności poznawczej)**” – im łatwiej coś przetworzyć, tym większa szansa na wykonanie akcji.

Komunikaty typu „Zostały tylko 3 oferty” uruchamiają mechanizm **FOMO** (*Fear of Missing Out* – z ang. strach przed tym, co nas omija), co skutkuje szybkim podjęciem decyzji – badania wskazują na wzrost

konwersji nawet o 300%. Booking.com publikując komunikaty takie jak „Tylko 1 pokój w tej cenie! 13 osób właśnie ogląda tę ofertę” – osiągnął wzrost rezerwacji o 12%.

Ludzie ufają innym, szczególnie gdy sami nie są czegoś pewni. Komunikaty „2 użytkowników również ogląda tę ofertę” lub „Ponad 1000 zadowolonych klientów” zwiększają wiarygodność oferty i wspierają podążanie za zachowaniem większości.

Po dokonaniu wyboru, wartościowe jest **utwierdzenie użytkownika**. „Dziękujemy! Twoja rezerwacja została zatwierdzona” lub „Świetnie – wybrałeś najlepszą ofertę” wzmacnia poczucie pewności i przyjemność z działania. Takie pozytywne emocje łączą użytkownika z marką, zwiększając szansę na jego powrót.

Powinniśmy także pamiętać, że marka w świecie nieruchomości – podobnie zresztą jak każdy inny brand – potrzebuje wypracowanego **tone of voice**. Jeśli komunikaty w jednym miejscu mówią „Wyślij zapytanie”, w innym „Skontaktuj się z nami” – użytkownik może poczuć pewien dysonans. Konsekwencja buduje przewidywalność i pewność użytkownika, a co za tym idzie – jego zaufanie.



Praktyczne zasady UX writingu

Jasność ponad wszystko

Kluczową cechą efektywnego UX writingu jest jasność – każdy komunikat powinien być jednoznaczny i od razu zrozumiały. Badania nad wcześniej już wspomnianym *cognitive fluency* pokazują, że im łatwiej mózg przetwarza tekst, tym użytkownik odbiera informację jako bardziej wiarygodną i łatwą do wykonania. To dlatego prosta instrukcja „Wprowadź datę przeprowadzki (dd/mm/rrrr)” działa lepiej niż ogólnikowe „Wypełnij zgodnie z formatem”. W UX writingu chodzi o redukcję niepewności – chcemy, by ktokolwiek kto korzysta z interfejsu, wiedział, czego dokładnie się od niego oczekuje.



Akcja i korzyść w CTA

Zamiast neutralnych etykiet w przyciskach, warto stosować frazy, które zachęcają do działania i jednocześnie komunikują korzyść: „Sprawdź dostępność”, „Zarezerwuj termin”. To przebadane podejście – CTA (*Call To Action* – z ang. wezwanie do działania) skonkretyzowane i nastawione na użytkownika zawsze wypada lepiej od pustego „Wyślij” czy „Dalej”. Takie komunikaty stają się impulsem, pozwalającym wejść w działanie bez zastanawiania się, „co się dalej stanie?”.

Zarezerwuj termin

~~Dalej~~

~~Wyślij~~

Sprawdź dostępność



Kontekstualne wyjaśnienia

Użytkownicy często rezygnują, kiedy nie wiedzą, po co mają np. podawać NIP. Warto więc wyjaśnić: „Numer NIP? (potrzebny jest nam do wystawienia faktury)”. Taki dopisek eliminuje niepokój o sens i użyteczność działania, a także buduje wizerunek marki jako kompetentnej i przejrzystej. Krótka informacja kontekstowa redukuje barierę poznawczą i sprawia, że użytkownik czuje się traktowany fair.





Empatyczny ton

Błąd lub pusty wynik nie musi kończyć doświadczenia użytkownika – wystarczy komunikat w stylu: „Nie znaleziono ofert. Spróbuj innej lokalizacji”. Wzbudza to mniej frustracji niż zimne „Brak wyników”. Empatyczne microcopy działa jak delikatny przewodnik, wskazujący kolejny krok, co znacząco podtrzymuje zaangażowanie. Dzięki takiemu podejściu marka pokazuje, że rozumie użytkownika – a to zwiększa jego zaufanie do niej.



Testuj i iteruj

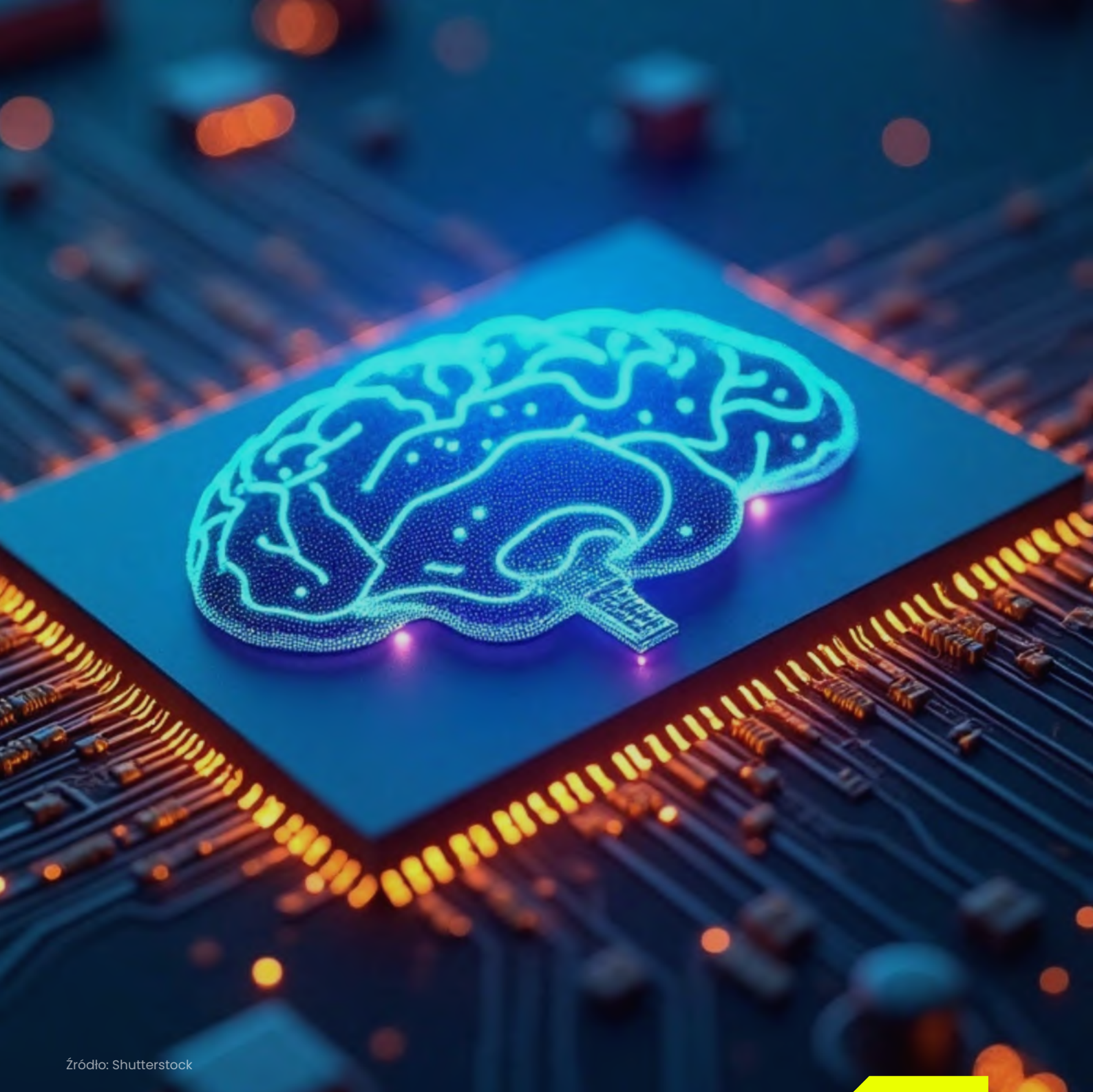
Microcopy to nie stały slogan, lecz element, który warto optymalizować. Testy A/B, np. „Zacznij” vs „Rozpocznij darmowy okres próbny”, pokazały wzrost konwersji o ponad 20% przy drugiej opcji. Z kolei zmiana suchego „Pozostaw swój e-mail” na „Wpisz swój e-mail, obiecujemy nigdy nie wysłać do Ciebie zbędnych maili” – przyniosła aż o 15% wyższą liczbę wysłanych formularzy.

Jak się do tego zabrać? Najpierw ustaw cel (np. więcej kliknięć), przygotuj warianty, uruchom test jednego elementu, zbierz dane i wprowadź lepszy wariant. Pamiętaj – to proces ciągły, który pozwala optymalizować interakcje.

UX writing i microcopy to trafiona inwestycja

UX writing i microcopy to nie dodatek, lecz strategiczna inwestycja, która podnosi konwersję, lojalność klientów i efektywność obsługi, przynosząc wymierne korzyści biznesowe. Dzięki precyzyjnym, jasnym i empatycznym komunikatom eliminujemy chaos i wzmacniamy zaufanie użytkowników, a także obniżamy koszty. W branży nieruchomości, gdzie każde zapytanie to potencjalna transakcja – dobrze zaprojektowane słowa to często najcichszy, ale najbardziej skuteczny agent sprzedaży.

NowyMarketing



Źródło: Shutterstock

4 aplikacje AI, które przyspieszą i zoptymalizują Twoją codzienną pracę

W dobie cyfrowej transformacji napędzanej eksplozją popularności sztucznej inteligencji marketerzy mierzą się z coraz większymi wymaganiami: muszą być kreatywni, szybcy, precyzyjni i elastyczni. Jednocześnie presja na efektywność i automatyzację rośnie. Właśnie tu z pomocą przychodzą narzędzia AI, które rewolucjonizują sposób pracy w marketingu. W tym artykule przedstawiamy sprawdzone aplikacje wspierane przez sztuczną inteligencję, które realnie przyspieszą i zoptymalizują Twoją codzienną pracę: ChatGPT, Notebook LM, Dashworks oraz Canva/CupCat.



Źródło: Shutterstock

1.

ChatGPT – Twój osobisty asystent kreatywny i analityczny

ChatGPT to narzędzie wszechstronne, które potrafi znacznie przyspieszyć wiele codziennych zadań marketera. Od burzy mózgów, przez redagowanie tekstów, po analizę danych – ChatGPT może być nieocenionym wsparciem.

Zastosowania w praktyce:

- **Tworzenie treści:** opisy produktów, posty na media społecznościowe, maile sprzedażowe, notki prasowe. ChatGPT generuje zrozumiałe, atrakcyjne teksty dopasowane do odbiorcy.
- **Redakcja i optymalizacja SEO:** poprawa stylu, gramatyki, dostosowanie tekstu do słów kluczowych.

- **Analiza danych i raportowanie:** możliwość wklejenia surowych danych (np. z Google Analytics) i uzyskania szybkiego podsumowania, wniosków oraz rekomendacji.
- **Generowanie pomysłów:** kampanie reklamowe, slogany, konkursy, lead magnety – ChatGPT potrafi zainspirować nawet najbardziej doświadczonego marketera.

Dlaczego warto?

ChatGPT oszczędza czas i pozwala skupić się na strategicznych aspektach pracy. Wersja Plus zapewnia jeszcze lepsze wyniki, większą precyzję oraz możliwość pracy z dłuższymi dokumentami.

2.



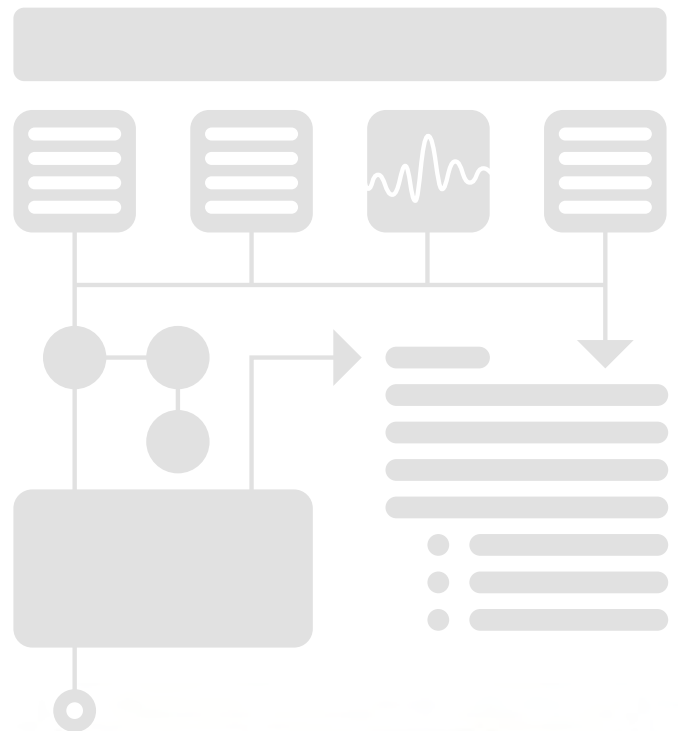
NotebookLM

Notebook LM – inteligentne notatki, które myślą razem z Tobą

Notebook LM (Language Model) to narzędzie rozwijane przez Google, które rewolucjonizuje pracę z dokumentami i wszelkimi materiałami źródłowymi. W przeciwieństwie do klasycznych edytorów tekstu, LM potrafi nie tylko porządkować notatki, ale także je rozumieć, streszczać, wyszukiwać konteksty i generować nowe wnioski na ich podstawie.

Zastosowania w praktyce:

- **Organizacja wiedzy:** zbieranie notatek z wywiadów, spotkań, badań rynku i tworzenie z nich zrozumiałych podsumowań.
- **Praca na dokumentach:** automatyczne streszczenia raportów, analiza źródeł z wklejanych linków (w tym z filmów z YouTube'a), przekształcanie surowych danych w uporządkowane zestawienia, tworzenie z nich podsumowań w formie map myśli, a nawet... podcastów, w których toczy się dyskusja na temat dodanych przez nas materiałów źródłowych.
- **Przygotowanie kampanii:** zebranie danych wejściowych (np. potrzeby klienta, analiza konkurencji) i wygenerowanie na ich podstawie briefu lub strategii.
- **Współpraca zespołowa:** możliwość wspólnej pracy nad notatkami, dodawanie pytań do AI i przeszukiwanie dokumentów w czasie rzeczywistym.



Dlaczego warto?

Notebook LM jest jak analityczny współpracownik, który nigdy nie traci wątku. Pozwala lepiej zarządzać informacjami, przyspiesza przetwarzanie wiedzy i wspiera w podejmowaniu decyzji opartych na danych.



3.

Canva

CapCut

Canva / CapCut – szybka i efektowna produkcja graficzna i wideo

Canva to jedno z najpopularniejszych narzędzi graficznych na świecie, a CapCut to jego odpowiednik w zakresie tworzenia wideo. Obie aplikacje intensywnie wykorzystują AI, by maksymalnie uprościć projektowanie i edycję materiałów wizualnych.

Zastosowania w praktyce:

- **Tworzenie grafik do social media, prezentacji, reklam:** setki gotowych szablonów, możliwość personalizacji i automatyczne podpowiedzi AI.
- **Generowanie treści wizualnych:** Canva potrafi tworzyć obrazy na podstawie tekstu, usuwać tła, dostosowywać rozmiary grafik do różnych kanałów.
- **Montaż wideo:** CapCut oferuje automatyczne napisy, synchronizację z muzyką, korektę barw, efekty specjalne i wiele innych funkcji zasilanych AI.
- **Brand consistency:** możliwość zapisania palet kolorów, czcionek i elementów graficznych zgodnych z księgą znaku.

Dlaczego warto?

Dzięki AI w Canvie i CapCut nawet osoby bez wykształcenia graficznego mogą tworzyć profesjonalne materiały. To ogromna oszczędność czasu i pieniędzy dla zespołów marketingowych.

W czerwcu 2025 aplikacja CupCat wywołała kontrowersję, aktualizując swój regulamin tak, by umożliwić sobie wykorzystywanie materiałów użytkowników do własnych celów marketingowych bez dodatkowej zgody. Zmiana ta wzbudziła obawy o prywatność i prawa autorskie, szczególnie wśród twórców komercyjnych. Warto tu dodać, że właścicielem CupCata jest chińska firma ByteDance (do której należy także TikTok). Analizy ekspertów w polskich mediach uspokajały jednak, że w praktyce nowy regulamin nie wprowadza znaczącego wzrostu ryzyka, ale przypominały by uważnie korzystać, ze wszelkich aplikacji online i myśleć o tym, jakie dane im udostępniamy.

A jeśli nie CupCat, to co? Warto sprawdzić takie aplikacje jak VEED, YouCut albo sięgnąć po sprawdzone przez lata Final Cut Pro czy Adobe Premiere Pro.

Z kolei ciekawostką ze świata grafiki generowanej przez AI są możliwości Groka – sztucznej inteligencji tworzonej przez firmę xAI, której właścicielem jest Elon Musk. Groka pewnie większość z nas kojarzy z integracją z platformą X (dawniej Twitter) i kontrowersji, jakie wywołuje poprzez swoje pozbawione hamulców zachowanie. Model ten sprawdza się, gdy potrzebujemy czegoś “mniej poprawnego”, jeśli chodzi o generowanie grafik.

Źródło: Shutterstock

4.

➔ DASHWORKS

Dashworks – Twoja wewnętrzna wyszukiwarka AI dla firmy

Dashworks to inteligentna platforma oparta na sztucznej inteligencji, zaprojektowana z myślą o zespołach, które chcą mieć natychmiastowy dostęp do wiedzy zgromadzonej w dokumentach, narzędziach i komunikatorach. Działa jak AI-asystent – odpowiada na pytania, znajduje informacje, podpowiada kontekst i to wszystko bez potrzeby przekopywania się przez foldery, Slacka, Notion, Google Docs czy Confluence.

W odróżnieniu od tradycyjnych narzędzi do zarządzania wiedzą, Dashworks nie wymaga tworzenia ręcznej struktury. Sam rozumie, przetwarza i łączy dane, które już masz.

Zastosowania w praktyce:

- **Wewnętrzne Q&A:** pracownik zadaje pytanie („Jaki jest nasz SLA dla klienta X?”), a Dashworks błyskawicznie odpowiada, przeszukując wszystkie podłączone źródła wiedzy – od Notion po Slacka.

- **Onboarding nowych osób:** nowy członek zespołu nie musi pytać pięciu osób, może zadać pytanie Dashworks i natychmiast uzyskać potrzebne informacje.
- **Zarządzanie dokumentacją:** bez względu na to, gdzie trzymasz dane, Dashworks pozwala przeszukiwać całość w jednym miejscu.
- **Podsumowania spotkań:** integracja z Google Meet, Zoom i Slack pozwala generować automatyczne notatki i kluczowe punkty ze spotkań, dostępne dla całego zespołu.

Dlaczego warto?

Dashworks umożliwia zespołom szybszy dostęp do wiedzy, ogranicza przestoje i pozwala skupić się na tym, co naprawdę ważne, czyli na działaniu. To jak posiadanie wewnętrznego ChatGPT, który zna twoją dokumentację, zna twój zespół i zawsze wie, gdzie szukać odpowiedzi.



Źródło: Shutterstock

Sztuczna inteligencja nie zwalnia tempa

Już dziś testowane są modele, które samodzielnie planują kampanie marketingowe, optymalizują budżety reklamowe w czasie rzeczywistym i tworzą hiperpersonalizowane treści w oparciu o zachowania użytkowników. Coraz większy nacisk kładzie się też na multimodalność – czyli możliwość przetwarzania tekstu, obrazu, dźwięku i wideo w ramach jednego narzędzia.

W praktyce oznacza to, że niedługo marketer będzie mógł np. nagrać krótki film, a AI automatycznie napisze do niego opis, zrobi z niego post, przetłumaczy i dopasuje do kilku kanałów. To rewolucja, która dopiero się zaczyna.

Nowoczesne narzędzia AI stają się nieodłącznym elementem codziennej pracy marketera. ChatGPT wspiera kreatywność i analitykę, Notebook LM i Dashworks zarządzają wiedzą i usprawniają pracę z dokumentami, a Canva i CapCut pozwalają szybko tworzyć atrakcyjne treści

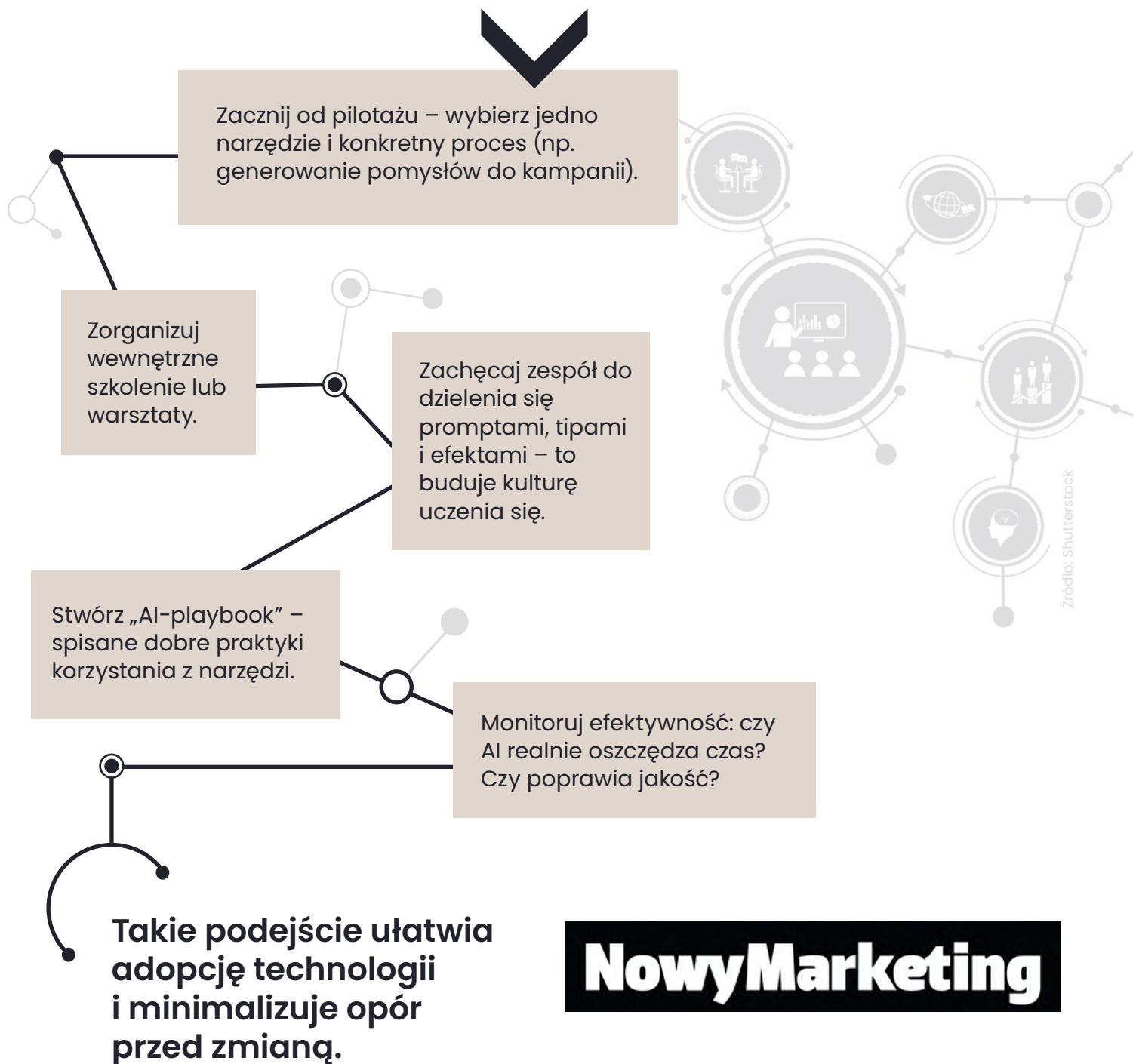
wizualne. Ich integracja w codziennym workflow to nie tylko oszczędność czasu, ale przede wszystkim przewaga konkurencyjna.

Na rynku dostępne są tysiące aplikacji opartych na sztucznej inteligencji, a ich liczba stale rośnie. Co tydzień pojawiają się nowe, innowacyjne rozwiązania, które mogą jeszcze lepiej odpowiadać na Twoje potrzeby. Warto więc testować, eksplorować i szukać narzędzi, które najlepiej wpisują się w nasz styl pracy.

Pamiętaj, że każde narzędzie AI to tylko wsparcie – nie zastępuje ono Twojej wiedzy, kreatywności i doświadczenia. Korzystaj z nich świadomie: dbaj o bezpieczeństwo danych, nie kopiuj bezrefleksyjnie treści i zawsze weryfikuj wyniki. To Ty jesteś osobą, która nadaje tym narzędziom sens i kierunek działania. Właśnie ten ludzki wkład czyni technologię naprawdę wartościową.

Jeśli jeszcze nie korzystasz z tych rozwiązań – warto zacząć już dziś.

Jeśli zarządzasz zespołem marketingowym, warto zadbać o świadome wdrażanie narzędzi AI. Jak to zrobić w praktyce?





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.



Źródło: AdobeStock

Jak AI rewolucjonizuje marketing inwestycji deweloperskich



Justyna Kaśnikowska
Chief Marketing Officer w Re Agency

Odważnie łączy dane z intuicją, strategię z kreacją, a markę z człowiekiem. Odpowiada za kierunek rozwoju agencji i jej klientów – tworząc spójną wizję, która przekłada się na realne efekty biznesowe. Stawia na działania, które mają sens – dopasowane do kontekstu, marki i odbiorcy. Wierzy w marketing, który buduje wartość, zostaje w pamięci i działa długofalowo.

Wideo rzędzi wyobraźnią – także w nieruchomościach

W dobie krótkiego czasu uwagi i ogromnej konkurencji na rynku content wizualny zyskał strategiczne znaczenie. Szczególnie materiały wideo, które potrafią nie tylko przykuć uwagę, ale także skutecznie przekonać potencjalnych klientów do podjęcia decyzji zakupowej.

Jednocześnie wielu deweloperów – zwłaszcza realizujących mniejsze inwestycje – mierzy się z ograniczonym budżetem, napiętym harmonogramem i brakiem dostępu do zaawansowanych zasobów produkcyjnych. To właśnie tu pojawia się technologia, która zmienia reguły gry: sztuczna inteligencja (AI). Dzięki niej możliwe jest tworzenie angażujących materiałów wizualnych w krótszym czasie, niższym kosztem, a często także z większym efektem „wow”.

Źródło: Re agency – materiał wideo przygotowany na zlecenie Ronson Development



AI ożywia wizualizacje – dosłownie

Jeszcze do niedawna cała branża skupiała się na jak najlepszej jakości wizualizacji. Dopracowany render miał sprzedawać emocje, atmosferę i przestrzeń. Dziś to za mało. Klienci oczekują czegoś więcej – doświadczenia, ruchu, narracji.

Przy wsparciu sztucznej inteligencji można ożywić nawet pojedynczy render – dodać poruszające się światło, subtelne najazdy kamery, efekty przejść czy symulacje lotu dronem. AI potrafi „czytać” głębię sceny i styl materiału, tworząc płynne animacje, które



Źródło: Re agency – materiał
wideo przygotowany
na zlecenie 2N Everpol



Źródło: Re agency – materiał
wideo przygotowany
na zlecenie 2N Everpol



przypominają spacer po inwestycji – bez planu zdjęciowego, kosztów produkcji czy warunków pogodowych.

Ta zmiana już się dzieje – tworzymy takie materiały zarówno dla dużych firm deweloperskich, jak i mniejszych inwestorów realizujących kameralne projekty. Pracujemy na dostępnych zasobach – wizualizacjach, renderach, zdjęciach – i z pomocą AI budujemy z nich angażujące treści wideo: z ruchem kamery, światłem, narracją. Takie podejście sprawdza się także poza rynkiem nieruchomości – np. w kampaniach produktowych dla marek z sektora elektroniki użytkowej, jak Blaupunkt, gdzie AI pozwala w krótkim czasie przygotować efektowne materiały promocyjne bez potrzeby organizowania pełnej produkcji zdjęciowej.

AI jako narrator i reżyser – storytelling nowej generacji

Jednak AI to nie tylko ruchomy obraz. Coraz bardziej zaawansowane narzędzia pozwalają też tworzyć spójny i angażujący storytelling – od narracji tekstowej, przez głos lektora, aż po oprawę dźwiękową.

Dzięki modelom językowym można wygenerować opis inwestycji dopasowany do grupy docelowej: inny dla młodych singli, inny dla rodzin z dziećmi, jeszcze inny – dla inwestorów szukających lokaty kapitału. Co więcej, AI może od razu „przeczytać” ten tekst za pomocą syntetycznego głosu – dziś już na tyle realistycznego, że często trudno odróżnić go od prawdziwego lektora.

Przykładem z branży może być nasza współpraca z Ronson Development – marką, która nie boi się nowych rozwiązań i konsekwentnie wdraża je jako jedna z pierwszych. Na potrzeby komunikacji ich inwestycji w czterech miastach w Polsce stworzyliśmy serię rolek do mediów społecznościowych, wykorzystując wyłącznie materiały wizualne dostarczone przez klienta. Dzięki AI mogliśmy nadać im dynamikę i emocjonalny przekaz, bez konieczności angażowania zespołów produkcyjnych.

Prompt

The image quickly zooms in to the window enters through the window with a smooth camera movement and shows an elegant furnished apartment 3-room apartment starts from the living room and moves to the kitchen

Generate



Profesjonalny content bez dużego budżetu – AI wyrównuje szanse

Jednym z największych atutów AI w marketingu nieruchomości jest obniżenie progu wejścia dla efektywnych materiałów wideo. Do niedawna dynamiczne spoty z narracją, lektorem i oprawą muzyczną były domeną dużych inwestycji z solidnym budżetem. Dziś nawet kameralny budynek z 12 lokalami może zyskać profesjonalny content, który realnie wpływa na decyzje zakupowe.

Różnica w kosztach jest znacząca: klasyczna produkcja spotu reklamowego to wydatek rzędu 10-40 tys. zł, podczas gdy materiał przygotowany z pomocą AI może kosztować nawet 3-5 razy mniej. Co więcej, czas realizacji skraca się z kilku tygodni do zaledwie kilku dni – bez kompromisu w jakości odbioru.

Co istotne, AI nie musi być alternatywą dla tradycyjnej produkcji – może ją uzupełniać i przyspieszać, np. przy tworzeniu wersji testowych spotów, dynamicznych formatów do kampanii online czy teaserów animowanych do mediów społecznościowych.

Szybciej, efektywniej, skuteczniej – dlatego warto zacząć już teraz

Rewolucja już się dzieje – a AI to nie chwilowa moda, lecz realne narzędzie, które zmienia sposób komunikowania się z klientem. W świecie nieruchomości, gdzie decyzje są emocjonalne, ale też kosztowne i długoterminowe, szybkość działania i atrakcyjność prezentacji mają kluczowe znaczenie.

Z pomocą AI można tworzyć:

- filmy promujące inwestycje jeszcze przed rozpoczęciem budowy,
- dynamiczne materiały do social mediów bez potrzeby angażowania wielu specjalistów,
- narracje dopasowane do konkretnych person zakupowych,
- video content dla wielu kanałów – od LinkedIna, przez YouTube, po TikToka.

To nie tylko technologia – to zmiana podejścia do marketingu. AI daje więcej kreatywności, dostępności i elastyczności. A co najważniejsze – daje szansę, by wyróżnić się w morzu podobnych ofert.

Jeśli inwestycja ma się sprzedać, musi zostać opowiedziana. A AI to dziś najlepszy narrator, montażysta i animator w jednym. Zaczynając już teraz, budujemy przewagę, która jutro może być standardem.

• re agency



Źródło: Invest Komfort, fot. Life Catchers

Marka, która przyciąga – skuteczna komunikacja dewelopera w social mediach na przykładzie kanałów Invest Komfort



Monika Nowakowska

Specjalistka ds. marketingu i social mediów z 13-letnim doświadczeniem w branży. Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej o specjalności PR i branding. Doświadczenie zdobywała zarówno po stronie klienta, jak i agencji. Z Invest Komfort związana jest od roku. Odpowiada głównie za media społecznościowe. W tym czasie udało się jej podwoić liczbę obserwujących na profilu Invest Komfort na Instagramie, wprowadzić nowe kanały social media, takie jak Pinterest czy Spotify, a także wdrożyć kompleksowe i skuteczne strategie dla dotychczasowych kanałów komunikacji w mediach społecznościowych. Przy prowadzeniu projektów zawsze poszukuje celu i odpowiedzi na pytanie: „po co i dla kogo to robię?”.

Invest Komfort, wywodzący się z Trójmiasta deweloper, który w tym roku obchodzi swoje 30-lecie, od lat wyróżnia się nie tylko najwyższą jakością realizacji conceptów mieszkaniowych, ale i przekazem publikowanym w mediach społecznościowych. Konsekwentna strategia komunikacji dała firmie pozycję lidera – konto na Instagramie marki właśnie przekroczyło 10 tysięcy obserwujących, co sprawia, że profil stał się największym w branży nieruchomości w Polsce.

Pozytywny odbiór conceptów mieszkaniowych w równym stopniu zależy od przemyślanej architektury i zastosowanych rozwiązań technologicznych, jak od angażującej komunikacji w mediach społecznościowych. Spójność przekazu oraz efektywne wykorzystanie nowych technologii są kluczowe w budowaniu konkurencyjności marki w branży deweloperskiej. Najlepszym przykładem są działania podejmowane przez Invest Komfort, który redefiniuje komunikację marki i pokazuje, że fundamentem wizerunku jest nie tylko spójna strategia, ale również wysoka jakość materiałów wizualnych, prezentowanych w unikalnym stylu. Firma od lat udowadnia, że innowacyjny i przede wszystkim, autentyczny przekaz przekłada się na rozpoznawalność marki, a w konsekwencji także na zaufanie klientów.





Źródło: Invest Komfort, fot. Dorota Palmer



Źródło: Invest Komfort, fot. Life Catchers

Lider w branży z docenioną strategią w social mediach

Invest Komfort, który uchodzi za lidera w branży nieruchomości, wyprzedza też konkurencję w social mediach. Jego podejście przekłada się na wyniki, co potwierdza, m.in. Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych. Docenione zostało również konto na Instagramie według raportów Sotrender. Marka zajmuje pierwsze miejsce pod względem liczby obserwatorów w tym zestawieniu – profil obserwuje ponad 10 tys. osób.

”

– Nasza strategia komunikacji opiera się na budowaniu własnej tożsamości i narracji, która wyróżnia się na rynku. Nie naśladujemy konkurencji, nie boimy się podążać własną ścieżką i chętnie wyznaczamy standardy, ale jednocześnie regularnie mierzymy i analizujemy comiesięczne wyniki. Monitoring KPI traktujemy jako istotne narzędzie oraz wskazówkę do planowania czy optymalizacji działań. Efekty mówią same za siebie – dotychczas zdobyliśmy zaufanie ponad 10 tysięcy obserwatorów na Instagramie. Tak duża liczba obserwujących to efekt przemyślanej, konsekwentnej strategii oraz przywiązania do spójnej siatki na Instagramie. Społeczność to jednak nie tylko liczby. Bardzo doceniamy wkład społeczności jako ambasadorów marki – wyjaśnia **Norbert Miętki**, kierownik marketingu w Invest Komfort.

Oprócz pasywnych odbiorców treści na Instagramie nie brakuje też osób, które są aktywne, zapisują reelsy, komentują i udostępniają opublikowane materiały.

Siła współpracy

Ważną rolę w mediach społecznościowych odgrywają ludzie – zarówno wspomniana społeczność, jak i sami pracownicy, którzy są w centrum wydarzeń. Invest Komfort konsekwentnie włącza swój zespół do komunikacji. Pokazuje relacje z wiech, targów pracy czy branżowych spotkań ukazanych z ich perspektywy. Zaprasza do swojego świata. Prezentuje rzeczywiste zaplecze marki i podkreśla w ten sposób swoją wiarygodność. Na uwagę zasługuje także współpraca z influencerami, którzy współtworzą treści, zwiększają zasięgi marki, ale i podkreślają autentyczny przekaz marki. Przykładowo, Invest Komfort zaprosił mieszkańców i miłośników Trójmiasta do odkrywania na nowo gdańskiej Strzyży w nastrojowym reportażu. Piotr Pełech,



Źródło: Invest Komfort, fot. Life Catchers



Źródło: Invest Komfort, fot. Tom Kurek

prowadzący konto na Instagramie jako Szary Człowiek w Kolorze nie tylko pokazał tę dzielnicę, ale i podkreślił jej nieznaną i indywidualną osobowość. Najnowszy cykl spotkań we wnętrzach Invest Komfort relacjonują dwie blogerki: Vloglola oraz Marbleandmore, które słyną z pokazywania inspirujących przestrzeni. Z kolei Agata i Wojtek Radwańscy – duet zakochany w fotografii i wybrzeżu, który prowadzi profil Bałtyk na Instagramie, zostali jurorami konkursu fotograficznego. Ambasadorem tego konkursu jest natomiast znany w Trójmieście Gawel Czajka. Za produkcję niektórych reelsów Invest Komfort odpowiada natomiast Life Catchers – duet tworzący inspirujące wideo.

Marka, która jest inspiracją

Mniej sprzedaży, więcej wartości – to jedno z głównych założeń strategii komunikacji Invest Komfort. Zamiast treści stricte sprzedażowych w mediach społecznościowych dewelopera nie brakuje materiałów, które inspirują, edukują i wyznaczają trendy w branży. Poruszana jest przede wszystkim tematyka lifestyle, architektoniczna czy designerska. A każdy kanał: Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Pinterest czy Spotify ma swoją rolę i indywidualną strategię. W każdym z nich znajdziemy niepowtarzalne treści, dopasowaną formę i język adekwatny do grupy docelowej i założeń.

”

– Chętnie testujemy nowe rozwiązania i kanały komunikacji. Przykładowo, jako jedni z nielicznych w branży nieruchomości prowadzimy w celach inspiracyjnych kanał na Pinterście. Interaktywne funkcje Instagrama w postaci quizów i ankiet wykorzystujemy do budowania relacji z odbiorcą i poznawania jego opinii. Dowiadujemy się tego m.in. podczas głosowania dotyczącego wystroju wnętrza, który bardziej podoba się obserwatorom – wymienia **Norbert Miętki**.



Źródło: Invest Komfort, fot. Tom Kurek

Zapraszamy do odwiedzenia nowego serwisu investkomfort.pl oraz śledzenia działań w social media, by przekonać się, jak w praktyce wygląda autentyczny przekaz, który kreuje przyszłość.

INVEST KOMFORT



Źródło: Koneser Group,
Augustiańska 1

Czy rewitalizacja kamienic nadal opłaca się w 2025 roku?



Barbara Betlejewska

Managerka PR z wieloletnim doświadczeniem w branży real estate. Współtworzy agencję PR dobry feedback, specjalizującą się w komunikacji podmiotów związanych z branżą nieruchomości i architekturą.

Renowacja kamienic to sztuka,

której z powodzeniem podejmują się nieliczni, ale gdy robią to dobrze, efekty ich pracy potrafią być spektakularne – a jednocześnie też opłacalne. „Zbuduj-sprzedaj-zapomnij” nie jest ścieżką, którą podążają. Inwestorzy działający w sektorze zabytkowych nieruchomości wyznają zupełnie inną filozofię. Materia, z którą mają do czynienia, wymaga czasu, ogromnej wiedzy, a nawet troski. Koneser Group udowadnia to z każdą kolejną inwestycją zrealizowaną w Krakowie.

Koneser Group to firma założona przez krakowskich architektów, która od 15 lat rewitalizuje kamienice położone w najlepszych lokalizacjach w mieście. Dawna stolica Polski nadal obfituje w wiele możliwości inwestycyjnych w tym sektorze, stąd portfolio firmy z roku na rok się wydłuża, a liczba zrealizowanych inwestycji nieustannie rośnie, sięgając już niemal 40. Najnowsza z nich – rewitalizacja czterech kamienic przy ul. Skąleckiej na krakowskim Kazimierzu – jest jednocześnie tą największą, w której PUM przekracza 5 tys. m².



Źródło: Koneser Group,
Skąlecka 1-3-5-7

Rewitalizacja to obszar na rynku nieruchomości uznawany za jeden z najbardziej wymagających. Skomplikowana i często długotrwała ścieżka formalna, wysokie koszty renowacji zabytkowych budynków oraz potrzeba opanowania trudnej materii związanej z konserwacją zabytków sprawiają, że na tę drogę wstępują najbardziej wytrwali pasjonaci.

Koneser Group należy do tej właśnie kategorii. Jako pasjonaci architektury i renowacji zabytków, od samego początku pracy w zawodzie związani byli z rewitalizacją. Po nabraniu odpowiedniego doświadczenia i pozyskaniu inwestora udało im się wypłynąć na szerokie wody i zacząć realizować własne projekty. Wyznają zasadę bezkompromisowego podejścia do zabytkowej materii, a podczas rewitalizacji dbają o każdy detal. Takie podejście pozwala im na stały wzrost bazy powracających, zadowolonych klientów i ciągły wzrost. A oprócz tego satysfakcję i poczucie, że ich praca ma sens i wartość – nie tylko tę finansową.



Źródło: Koneser Group, Skąlecka 1-3-5-7



Źródło: Koneser Group, Dieta 21

Zabytkowe kamienice na celowniku

W ciągu ostatnich lat średnie ceny mieszkań w Krakowie znacząco wzrosły. Według danych rynkowych publikowanych przez portal Bankier.pl i RynekPierwotny.pl, średnia cena metra kwadratowego mieszkania na rynku pierwotnym w Krakowie od 2023 roku podniosła się aż o 15–25%, w zależności od lokalizacji. Na rynku wtórnym obserwujemy podobną tendencję i podobny poziom wzrosty cen (ok. 15%).

W dzielnicach atrakcyjnych turystycznie ceny mieszkań w dobrym standardzie przekraczają regularnie 17.000 zł/m² i mogą dochodzić nawet do 30.000 zł/m². Potwierdza to obserwowany w ostatnich latach w Krakowie wyraźny trend wzrostu zainteresowania lokalizacjami premium i zabytkowymi kamienicami. Coraz więcej firm, dostrzegając potencjał drzemący w tych nieruchomościach, decyduje się na realizowanie tam swoich projektów deweloperskich. Niektóre z nich, jak np. Angel Poland Group czy Koneser Group, które operują w tym segmencie od lat, uczyniły z przywracania blasku historycznym budynkom w Krakowie swój znak rozpoznawczy.

”

– Odrestaurowane apartamenty w zabytkowych kamienicach oferują niezwykłą atmosferę i styl, które trudno znaleźć w nowoczesnym budownictwie – tłumaczy **Filip Wojdak**, prezes zarządu Koneser Group. – Oryginalne elementy, takie jak drewniane parkiety, ozdobne sztukaterie, wysokie sufity, zabytkowe piece kaflowe czy stolarka nadają mieszkaniom wyjątkowego charakteru. Tego rodzaju nieruchomości to często symbol statusu społecznego i finansowego. Z kolei szukając możliwości noclegowych alternatywnych dla hoteli, wielu turystów decyduje się na pobyt w stylowych apartamentach, poszukując autentycznych doświadczeń i niepowtarzalnego klimatu – wyjaśnia.

Apartamenty w odrestaurowanych kamienicach wykazują szczególną odporność na wahania rynkowe. Ekspert szacują, że w ciągu ostatnich dwóch lat ich wartość wzrosła o 20–30%, znacznie przewyższając średnie tempo wzrostu całego rynku.

Potencjał wynajmu krótko- i długoterminowego

Prognozowane przekroczenie przez krakowskie lotnisko granicy 12 milionów obsłużonych pasażerów w 2025 roku jest jednym z przykładów trendów wspierających rozwój rynku nieruchomości w segmencie premium, również tym zabytkowym. Jeden z najważniejszych aspektów opłacalności inwestycji w rewitalizację kamienic to możliwości późniejszego generowania przychodów z wynajmu powstałych w ten sposób lokali. Dane rynkowe wskazują, że około 40% mieszkań zakupionych inwestycyjnie jest przeznaczanych na wynajem krótkoterminowy, szczególnie w centrach miast o wysokiej atrakcyjności turystycznej, takich jak Kraków.

Apartamenty w zabytkowych kamienicach mogą przynosić stopy zwrotu na poziomie 8-10% rocznie przy wynajmie krótkoterminowym skierowanym do turystów i klientów biznesowych. Wynajem długoterminowy, choć generuje niższe przychody (około 5-7% rocznie), zapewnia większą stabilność i jest szczególnie atrakcyjny dla obcokrajowców oraz kadry menadżerskiej ceniącej unikalną atmosferę historycznych mieszkań.

Źródło: Koneser Group, Sarego 3

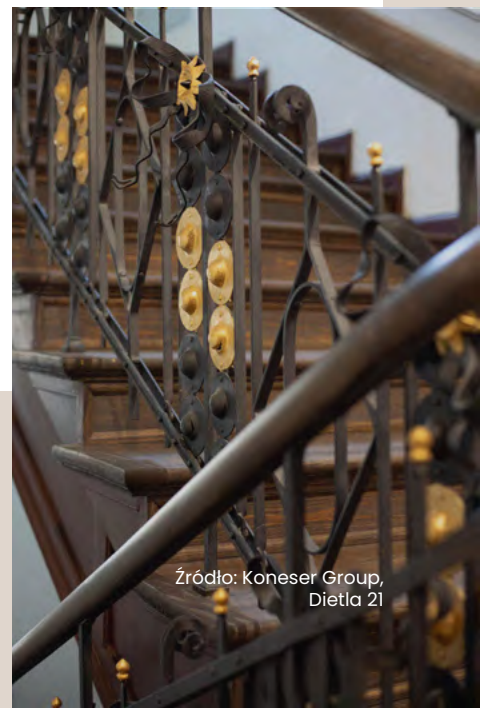
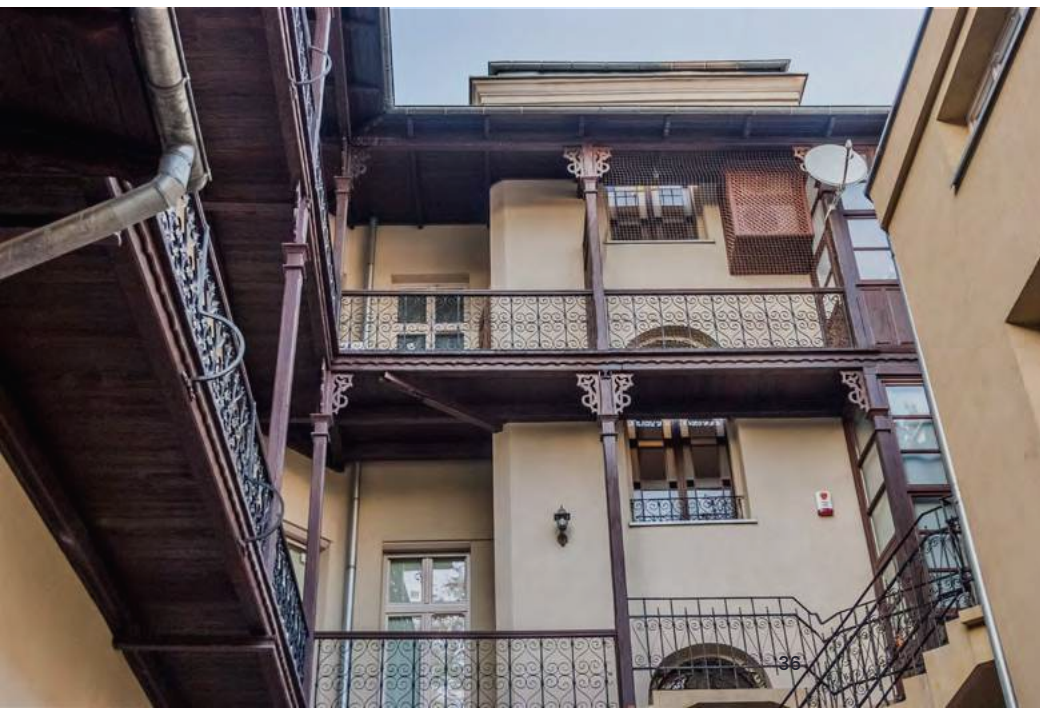


Źródło: Koneser Group, Brzozowa 8

Profil inwestorów

Zdecydowaną większość transakcji w segmencie rewitalizowanych kamienic realizują osoby inwestujące w mieszkania na wynajem, przy czym 70% stanowią inwestorzy prywatni traktujący nieruchomości jako alternatywę dla tradycyjnych form lokowania kapitału.

Wśród nabywców apartamentów w kamienicach dominują osoby o wysokich dochodach, przedsiębiorcy oraz inwestorzy zagraniczni. Ta grupa klientów docenia nie tylko potencjał inwestycyjny, ale również prestiż i unikalny charakter mieszkań w historycznych budynkach.



Źródło: Koneser Group,
Dietla 21

Kompleksowość procesu, która staje się przewagą

Rewitalizacja to znacznie więcej niż standardowy projekt deweloperski. Proces ten wymaga m.in. współpracy z wykwalifikowanymi rzemieślnikami specjalizującymi się w technikach historycznych. Wyzwaniami są również wysokie koszty początkowe, długi okres realizacji projektu oraz niewielka liczba obiektów w atrakcyjnych lokalizacjach. Nie bez znaczenia jest także ryzyko związane z nieprzewidywanymi kosztami, wymagające odpowiedniego zabezpieczenia finansowego i doświadczenia w zarządzaniu tego typu projektami.

”

– Liczba dostępnych zabytkowych kamienic w Krakowie jest ograniczona, a ich kompleksowa renowacja to skomplikowany proces, wymagający ogromnej wiedzy, doświadczenia i konieczności uzyskania zgód konserwatorskich i pozwoleń – komentuje **Filip Wojdak**, prezes zarządu Koneser Group. – Powoduje to, że rynek tych nieruchomości pozostaje w dalszym ciągu ekskluzywny, a popyt przewyższa podaż, szczególnie w przypadku lokalizacji w ścisłym centrum miasta. Jako firma działająca na tym rynku już od ponad 15 lat zauważamy zdecydowany wzrost zainteresowania ofertą apartamentów w zabytkowych nieruchomościach. Pozwala to nam realizować coraz więcej ambitnych inwestycji, jak np. nasz najnowszy, a zarazem największy projekt przy ul. Skątecznej na Kazimierzu – dodaje.



Źródło: Koneser Group, Wygoda 11

Firmy takie jak Koneser Group, które zdobyły doświadczenie w tym segmencie, zyskują przewagę konkurencyjną wynikającą z wiedzy o specyfice procesu rewitalizacji. Ich sukces potwierdza, że przy odpowiednim przygotowaniu i podejściu, renowacja kamienic może być bardzo rentownym przedsięwzięciem.





Zapach, kolor, przestrzeń – jak oddziaływać na zmysły klienta w biurze sprzedaży?



Marcin P. Stopa

jest uznanym ekspertem neuronauki konsumenckiej, który łączy interdyscyplinarne wykształcenie neuronaukowca, specjalisty ds. technologii informacyjnej i socjologa z praktycznym insightem badawczym Neuroinsight Lab (by SeeWidely), którego jest współzałożycielem. Autor NeuroEfektywnie.pl – biuletynu o NeuroOdkryciach w biznesie i na co dzień, a także ceniony prelegent na branżowych konferencjach, w tym Forum IAB, Mobile Trends for Experts, Holistic Talks czy SAP Lab. Od lat pomaga firmom wdrażać innowacyjne strategie oparte na neuronauce, budując ich przewagę konkurencyjną. Autor książki „NeuroMarketing Insight – Zrozum Klientów Lepiej niż Oni Sami”.



Gabriela Lupa

jest cenioną ekspertką neuromarketingu i doświadczoną specjalistką w wykorzystaniu neurotechnologii w marketingu, w tym EEG i eye-trackingu. W Neuroinsight Lab (by SeeWidely) buduje mosty między praktyką biznesową a światem badań i neurotechnologii, wspierając firmy w jeszcze lepszym zrozumieniu swoich klientów. Współpracowała z liderami rynku, takimi jak IKEA, Intel, Żabka, CCC czy H&M. Z pasją szerzy odkrycia, badania, dobre praktyki publikując w ramach cyklu „Neuromarketing pod Lupą”, a także podczas branżowych wydarzeń. Autorka książki „NeuroMarketing Insight – Zrozum Klientów Lepiej niż Oni Sami”.



Czy wiesz, że czerwony kolor przycisku „Kup teraz” może zwiększyć konwersję o 21%? A odpowiednio dobrana muzyka w sklepie potrafi podnieść sprzedaż konkretnych produktów nawet o 30%? Te liczby nie są przypadkiem – to efekt działania neuromarketingu, który wykorzystuje wiedzę o tym, jak nasz mózg przetwarza bodźce zmysłowe.

W branży deweloperskiej, gdzie decyzja o zakupie nieruchomości to jedna z najważniejszych życiowych inwestycji, umiejętne oddziaływanie na zmysły klienta może być kluczem do sukcesu sprzedażowego. Przyjrzyjmy się, jak wykorzystać najnowsze odkrycia neuronauki konsumenckiej w projektowaniu biura sprzedaży.

Kolor jako pierwszy komunikat

Zanim klient wypowie pierwsze słowo, jego mózg już formułuje opinię o Twojej ofercie. Badania z wykorzystaniem fMRI pokazują, że obszary mózgu odpowiedzialne za emocje aktywują się w ciągu 90 milisekund od

zobaczenia koloru – szybciej niż zdążymy świadomie przetworzyć informację.



Czerwień zwiększa impulsywność i poczucie pilności. W badaniu Bagchi i Cheema (2013) czerwone tło zwiększało maksymalne oferty uczestników aukcji o 2–8%. W kontekście biura sprzedaży może być skuteczna przy elementach wzywających do działania, ale należy używać jej z umiarem – zbyt dużo czerwieni może wywołać stres.



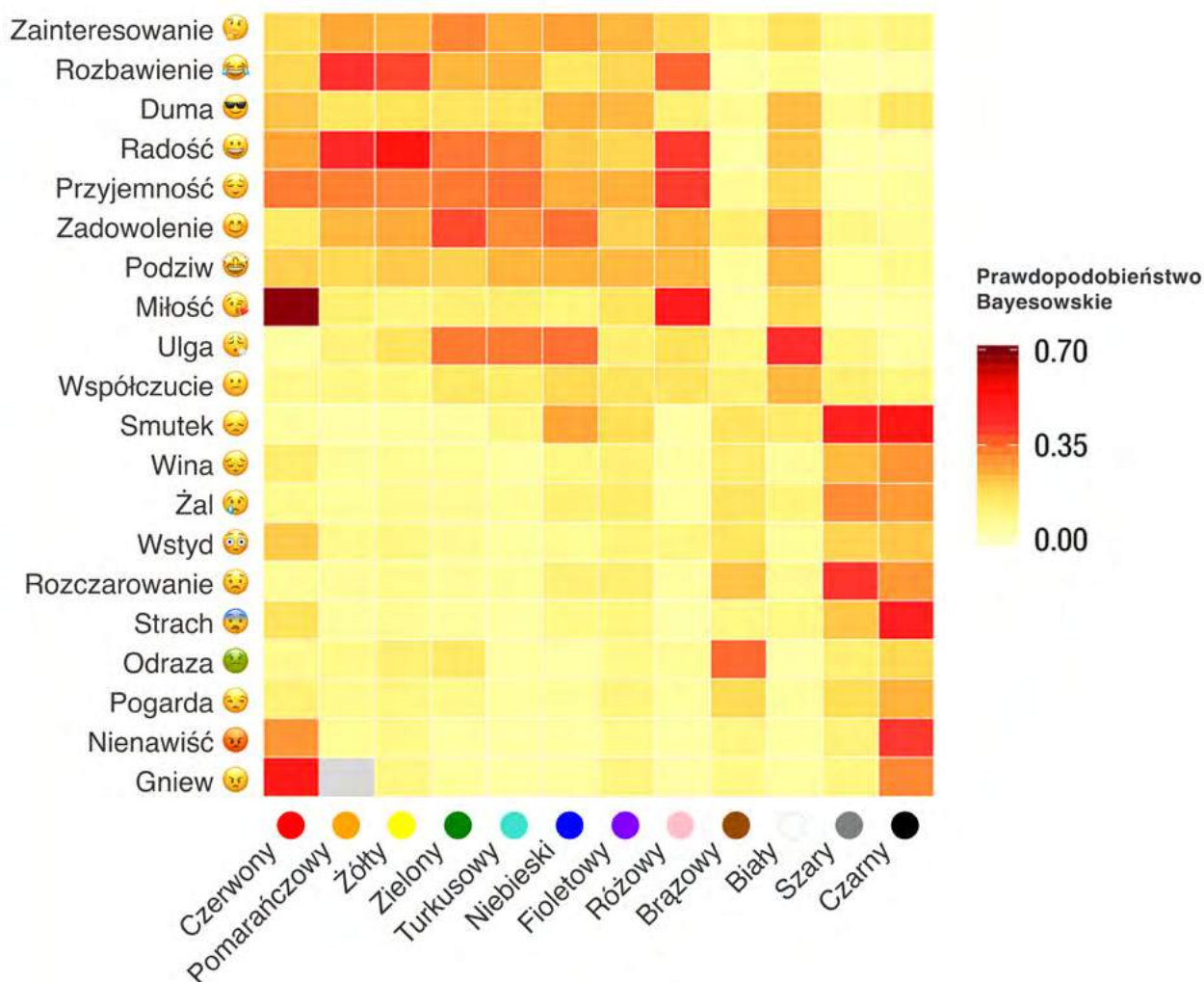
Niebieski buduje zaufanie i profesjonalizm. To nie przypadek, że większość banków używa tego koloru. W biurze sprzedaży nieruchomości niebieski sprawdzi się w strefach prezentacji dokumentów i rozmów o finansowaniu.



Zielony kojarzy się ze spokojem, harmonią i naturą. Badania wskazują, że może sprzyjać innowacyjności i kreatywności. Idealny do stref relaksu, gdzie klienci mogą spokojnie przemyśleć decyzję.

Praktyczna wskazówka: Stwórz „mapę emocjonalną” swojego biura sprzedaży. Strefa powitania – ciepłe, przyjazne barwy (beże, delikatna żółć). Strefa prezentacji – profesjonalny niebieski z akcentami energetyzującej pomarańczy. Strefa decyzyjna – uspokajająca zieleń.

Globalny Wzorzec Skojarzeń Koloru z Emocjami



Światowy atlas emocjonalnych znaczeń kolorów, czyli jak ludzie z różnych krajów łączą kolory z emocjami

Naukowcy zbadali ponad 4500 osób z 30 krajów mówiących 22 różnymi językami, prosząc ich o powiązanie 12 kolorów z 20 różnymi emocjami. Intensywność koloru na mapie pokazuje, jak silne jest powiązanie – im bardziej czerwony kwadrat, tym więcej osób kojarzy dany kolor z konkretną emocją. Niektóre połączenia są bardzo silne, np.: czerwony kojarzy się z miłością i gniewem, żółty i pomarańczowy wywołują radość i rozbawienie, czarny i szary łączą się ze smutkiem i strachem, biały wiąże się z uczuciem ulgi.

Źródło: Stopa M.P., Lupa G. (2025). NeuroMarketing Insight – Zrozum klientów lepiej niż oni sami. Kraków: SeeWidely Publishing

Oryginalny projekt i koncepcja: Jonauskaitė D., Abu-Akel A., Dael N., Oberfeld D., Universal Patterns in Color-Emotion Associations Are Further Shaped by Linguistic and Geographic Proximity „

Zapach – niewidzialny sprzedawca

Nasz węch jest jedynym zmysłem bezpośrednio połączonym z układem limbicznym mózgu, odpowiedzialnym za emocje i pamięć. To dlatego zapach świeżo pieczonego chleba może natychmiast przenieść nas do dzieciństwa.

Badania pokazują, że przyjemne zapachy mogą:

- Wydłużyć czas spędzony w przestrzeni sprzedażowej o 15-20%;
- Poprawić ocenę jakości produktu;
- Zwiększyć skłonność do zapłacenia wyższej ceny.

W biurze sprzedaży nieruchomości sprawdzają się:

- Delikatne zapachy cytrusowe – kojarzą się ze świeżością i czystością;
- Subtelna wanilia – buduje poczucie ciepła i domowego komfortu;
- Lekka nuta drzewna – sugeruje solidność i trwałość.



Źródło:
SeeWidely

Dźwięk kształtuje percepcję

Eksperyment z muzyką francuską i niemiecką w sklepie z winami (North i współpracownicy, 1999) udowodnił, że dźwięk może nieświadomie kierować naszymi wyborami. Gdy grała muzyka francuska, klienci częściej wybierali francuskie wina – i vice versa.

Jak wykorzystać dźwięk w biurze sprzedaży?

- Tempo 60-80 BPM (uderzeń na minutę) uspokaja i wydłuża czas pobytu;
- Muzyka instrumentalna nie rozprasza podczas rozmowy;
- Dźwięki natury (szum wody, śpiew ptaków) redukują stres i poprawiają samopoczucie.

Przestrzeń jako trzeci wymiar komunikacji

Nasze mózgi ewoluowały w środowisku naturalnym, dlatego instynktownie lepiej czujemy się w przestrzeniach z:

- Naturalnymi materiałami (drewno, kamień);
- Dużą ilością światła dziennego;
- Widokiem na zieleń;
- Wysokimi sufitami (badania pokazują, że sprzyjają kreatywności).

Model FAT (Feel-Act-Think) opisany w naszej książce „NeuroMarketing Insight” pokazuje, że najpierw odczuwamy, potem działamy, a dopiero na końcu myślimy. Dlatego pierwsze wrażenie przestrzenne jest tak krytyczne.

Ostrzeżenie: Unikaj intensywnych zapachów. Badania wskazują, że zbyt silne aromaty mogą rozpraszać uwagę i wywoływać dyskomfort. Zasada jest prosta – zapach powinien być ledwo wyczuwalny, działając na poziomie podświadomym.

Priming – niewidzialna siła wpływu

Prymy to bodźce w naszym otoczeniu, które nieświadomie wpływają na nasze późniejsze decyzje. W przeciwieństwie do przekazów podprogowych są w pełni dostrzegalne – po prostu nie zdajemy sobie sprawy z ich wpływu.

Klasyczne badanie Berger i Fitzsimons (2008) wykazało, że sama ekspozycja na kolor pomarańczowy zwiększała prawdopodobieństwo wyboru produktów kojarzonych z tym kolorem. Co więcej, efekt był silniejszy w okresie Halloween, gdy pomarańcz był bardziej obecny w otoczeniu.

Jak wykorzystać priming w biurze sprzedaży nieruchomości?

- **Obrazy rodzin** w przestrzeni wspólnej aktywują myślenie o przyszłości i stabilności;
- **Makiety osiedla** z miniaturowymi postaciami pozwalają klientom wyobrazić sobie życie w nowej przestrzeni;
- **Naturalne materiały** (drewno, kamień) w wystroju prymują poczucie trwałości i jakości;
- **Certyfikaty i nagrody** widoczne w tle budują podświadome zaufanie do dewelopera;
- **Książki o architekturze** na półkach sugerują profesjonalizm i dbałość o detale.

Kluczem jest subtelność – prymy działają najskuteczniej, gdy klient nie jest świadomy ich celowego umieszczenia i nie chodzi tutaj o manipulację, lecz tworzenie kontekstu, który pomaga klientom zobaczyć pełen potencjał oferowanej nieruchomości.



Źródło:
SeeWidely

7 praktycznych kroków do multisensorycznego biura sprzedaży

- Strefa powitania – ciepłe kolory, delikatny zapach, spokojna muzyka;
- Ścieżka klienta – intuicyjna, z subtelnymi wskazówkami wizualnymi;
- Oświetlenie – maksymalizuj światło naturalne, używaj ciepłej temperatury barwowej (3000-3500K);
- Materiały dotykowe – próbki materiałów wykończeniowych do dotykania;
- Strefa ciszy – miejsce bez muzyki do finalnych rozmów;
- Elementy natury – rośliny, woda, naturalne tekstury;
- Aromaty strefowe – różne subtelne zapachy w różnych częściach biura.

Podsumujmy

W multisensorycznym projektowaniu przestrzeni sprzedaży nie chodzi o manipulację, ale o tworzenie optymalnych warunków do podjęcia jednej z najważniejszych decyzji życiowych. Gdy wszystkie zmysły współgrają, tworząc spójny komunikat o jakości, profesjonalizmie i trosce

o klienta, znacząco rośnie nie tylko prawdopodobieństwo transakcji, ale przede wszystkim satysfakcja klienta z całego procesu zakupowego.

Pamiętajmy – w erze neuromarketingu nie sprzedajemy już tylko metrów kwadratowych. Sprzedajemy marzenia, emocje i przyszłość. A te najlepiej komunikuje się poprzez wszystkie zmysły jednocześnie.

Neuroinsight Lab by SeeWidely

Bibliografia:

Bagchi, R., & Cheema, A. (2013). The effect of red background color on willingness-to-pay: The moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947-960. <https://doi.org/10.1086/666466>

Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, Pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1-14. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.1>

Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses -- an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334. <https://doi.org/10.1080/01449290701850111>

Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154-168. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154>

Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2017). Color saturation increases perceived product size. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 396-413. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx039>

HubSpot. (2011). The button color A/B test: Red beats green. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/20566/The-Button-Color-A-B-Test-Red-Beats-Green.aspx>

Jonauskaitė, D., Abu-Akel, A., Dael, N., Oberfeld, D., Abdel-Khalek, A. M., Al-Rasheed, A. S., ... & Mohr, C. (2020). Universal patterns in color-emotion associations are further shaped by linguistic and geographic proximity. *Psychological Science*, 31(10), 1245-1260. <https://doi.org/10.1177/0956797620948810>

Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147-156. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>

Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>

North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), 1050-1054. <https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105>

Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115-125. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.01.002>

Spence, C. (2012). Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 37-54. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.004>

Stopa, M. P., & Lupa, G. (2025). NeuroMarketing Insight – Zrozum Klientów lepiej niż oni sami. SeeWidely Publishing. <https://akademianeuromarketingu.pl/neuromarketing-insight/>



PLATFORMA
MIESZKANIOWA

Łączymy deweloperów z pośrednikami

Skorzystaj z dodatkowego, efektywnego
i bezobsługowego kanału sprzedaży.

Oferujemy:



Największą sieć
pośrednictwa w Polsce



Rozliczenie tylko i wyłącznie
za sukces



Bezpłatny marketing
inwestycji

Sprzedawaj więcej mieszkań!



Źródło: Shutterstock

Marketing, który nie wyklucza. Czy Twoje działania naprawdę docierają do wszystkich klientów?



Marcin Staniszewski

Radca prawny, absolwent Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza oraz Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, od ponad 15 lat zajmujący się obsługą prawną przedsiębiorców. Na przestrzeni lat nadzorował liczne przekształcenia i fuzje spółek prawa handlowego. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z funkcjonowaniem spółek z branży IT, prawem telekomunikacyjnym, własnością intelektualną i prawem transportowym. Entuzjasta świadczenia usług w ramach rozwiązań Legal Tech, a prywatnie miłośnik motoryzacji i nowych technologii.

W erze globalnej cyfryzacji i światowego zasięgu e-commerce, marketing to coś więcej niż tylko kreatywne kampanie – to sposób, w jaki firma komunikuje się z każdym potencjalnym klientem. Jednak nawet najlepiej zaprojektowana reklama czy strona internetowa nie będzie w pełni wartościowa a nakłady na nią nie będą należycie wykorzystane, jeśli nie dotrze ona do całych grup potencjalnych użytkowników. Grupę taką, często pomijaną, stanowią osoby z ograniczeniami – niewidome, niesłyszące, z trudnościami motorycznymi lub poznawczymi w różnych zakresach i stopniach. Ten aspekt działania, nazywany marketingiem inkluzywnym, to już nie opcja, ale konieczność – zarówno z punktu widzenia prawa, jak i rozsądnego biznesowego podejścia do marketingu firmy.

W samej tylko Polsce ponad 4 miliony osób żyje z różnego typu niepełnosprawnościami, a na obszarze UE jest ich tylko jeszcze więcej, a każdy z nich to potencjalny klient. Dlatego warto spojrzeć na dostępność jak na strategiczny element marketingu, a nie jedynie jako dodatek.



Źródło: Shutterstock

Co na to prawo?

Prawo narzuca w tym zakresie jasne ramy – najpierw dla podmiotów publicznych, a od 28 czerwca 2025 również dla firm prywatnych. W praktyce wymóg ten wynika z implementacji Europejskiego Aktu o Dostępności (EAA), który w Polsce stał się ustawą w kwietniu 2024 roku. Od czerwca 2025 każdy e-commerce, bankowość online, aukcje, aplikacje mobilne, a nawet terminale płatnicze muszą spełniać normy dostępności – w przeciwnym razie grożą kary, nawet do 10% obrotu.

W celu jasnego określenia stawianych wymogów, zarówno EAA jak i nasza krajowa ustawa go implementująca, posługuje się standardami WCAG – jest to globalny zestaw standardów dostępności cyfrowej. Obecne wymagania to poziom AA (WCAG 2.1), a od 2025 również WCAG 2.2, z wytycznymi dotyczącymi gestów, widoczności fokusów i dodatkowych elementów zrozumiałości interfejsu. Zasady te skupiają się na filarach: postrzegalność (*Perceivable*), funkcjonalność (*Operable*), zrozumiałość (*Understandable*) i solidność (*Robust*). W praktyce oznacza to m.in. wprowadzenie tekstów alternatywnych dla grafik, odpowiedni kontrast, nawigację klawiaturą, logiczne formularze i wsparcie czytników ekranu.



Źródło: Shutterstock

Co to konkretnie oznacza w marketingu?

By zrozumieć przełożenie jakie WCAG i EAA mają na marketing, wyobraźmy sobie newsletter bez alternatywy graficznej – osoba słabowidząca otrzymuje pusty blok bez zawartych w nim informacji, a ktoś korzystający tylko z klawiatury nie może kliknąć przycisku „Kup teraz”. Podobnie reklama bez napisów jest bezużyteczna dla niesłyszących, a formularz zamówienia, którego nie da się wypełnić bez myszy, eliminuje kolejne grupy klientów.

Standardy WCAG mają pomóc właścicielom stron i marketingowcom ocenić, czy ich komunikacja jest dostępna dla wszystkich podmiotów wymagających specjalnych udogodnień. W e-mailach newsletterowych oznacza to strukturalne zastosowanie HTML, teksty alternatywne dla grafik, czytelne nagłówki i przyciski o odpowiednim rozmiarze. W materiałach wideo kluczowe są napisy, transkrypcje, audiodeskrypcje i scenariusz, który umożliwia zapoznanie się z filmem bez jego oglądania. Każda kampania powinna być logiczna, przewidywalna, możliwa do obsługi każdego detalu klawiaturą i czytnikiem.

Co zysuję jako przedsiębiorca z poprawy dostępności mojej strony i komunikacji marketingowej?

Korzyści z wdrożenia standardów WCAG w ramach EAA, są bardzo szerokie:

- 1. Zyski** – dostępność to otwarcie się na miliony nowych użytkowników. Analizy pokazują, że zgodność z WCAG poprawia SEO, obniża współczynnik porzuceń koszyka, zwiększa czas spędzony na stronie i konwersję – często o kilka procent.
- 2. Wizerunek** – marka inkluzywna zyskuje reputację etycznej i społecznie zaangażowanej. Konsumenci częściej wybierają firmy, które realnie dbają o wszystkich odbiorców – a przynajmniej tak twierdzą badania rynkowe w tym zakresie.
- 3. Zgodność z prawem** – konieczność zapewnienia zgodności z WCAG to teraz obowiązek prawny – brak zapewnienia zgodności może skończyć się dotkliwymi karami dla przedsiębiorcy.
- 4. Zadowolenie klientów** – dobrze zaprojektowane formularze, poprawne nagłówki i czytelna nawigacja to lepsze doświadczenie dla wszystkich – nie tylko dla osób z niepełnosprawnościami.



Źródło: Shutterstock

No dobrze, ale jak mam zacząć wdrażać te standardy?

Przede wszystkim, najlepiej rozpocząć od kontaktu z kancelarią, która zajmuje się kwestiami działalności e-commerce i prawem internetu. Pomoże ona w zdiagnozowaniu na jakim etapie wdrażania zgodności z WCAG dany podmiot już się znajduje.

Jest tak dlatego, że wiele podmiotów ma już spełnioną przynajmniej część wymagań nawet jeśli zostały one wdrożone nieświadomie lub przy okazji. W związku z tym zaczynamy od audytu technicznego. W jego ramach identyfikujemy kwestie takie jak:

- **brakujące teksty alternatywne,**
- **niskie kontrasty,**
- **brak focus outline,**
- **niewłaściwe etykiety.**

Audyt wzbogacamy testami manualnymi poszczególnych aspektów strony. Następnie tworzymy dla klienta indywidualny plan działań – poprawa kodu, redesign kluczowych stron, wdrożenie dostępnych szablonów e-mail, szkolenie zespołu.

Każdy element działań marketingowych – od grafik w reklamie przez teksty alternatywne w newsletterze – musi być projektowany zgodnie z WCAG. Nie tylko po 2025 roku, ale też w przyszłości – WCAG 3.0 nadchodzi, a wraz z nim nowe wyzwania i możliwości.

Czy coś zmienia fakt, że jestem mikroprzedsiębiorcą?

Tak. Ustawowe zwolnienie mikrofirm (<10 osób, <2 mln € obrotu) pozwala uniknąć obligatoryjnych sankcji, ale to nie oznacza, że dostępność można odpuścić.

Nawet niewielkie firmy zyskują przede wszystkim wizerunkowo i biznesowo – poprawa SEO, lepsze doświadczenia klientów i wyższa konwersja to korzyści dla każdego, niezależnie od wielkości działalności.

Nie można też wykluczyć, że w przyszłości obowiązek zapewnienia zgodności z EAA zostanie jeszcze bardziej rozszerzony, w związku z czym lepiej przygotować się już teraz.



Źródło: Shutterstock

Podsumowanie

Marketing, który nie wyklucza, to zrozumienie, że za każdym pikselem i słowem stoją ludzie. Wdrażając zasady WCAG – alt-teksty, kontrasty, napisy, responsywne formularze, kompatybilność z klawiaturą – firma buduje przewagę konkurencyjną, redukuje ryzyko prawne i świadomie kreuje wartość. Od czerwca 2025 dostępność nie jest już tylko opcją – stanie się znakiem nowoczesnego biznesu.



Staniszewski & Wspólnicy
K A N C E L A R I A P R A W N A

sonda deweloperska



Wykorzystanie sztucznej inteligencji w działalności firmy deweloperskiej – czy i jak AI pomaga spełniać oczekiwania klientów?

Zdaniem firmy deweloperskiej

W Develii coraz częściej korzystamy z rozwiązań opartych na AI, traktując je jako pomocne narzędzia w realizacji codziennych zadań.

Jednym z obszarów jest tworzenie wizualizacji inwestycji. Sztuczna inteligencja umożliwia automatyczne generowanie realistycznych, trójwymiarowych wizualizacji mieszkań i osiedli, które nie tylko przyspieszają proces projektowy, ale też pozwalają dostosowywać obrazy do potrzeb konkretnych grup odbiorców. W komunikacji i marketingu narzędzia AI wspierają nas także w tworzeniu treści oraz grafik, ułatwiając budowanie bardziej angażujących kampanii i zwiększając skuteczność działań w kanałach cyfrowych.

Ze sztucznej inteligencji korzystamy również w analityce sprzedażowej, m.in. w analizie danych, automatyzacji raportów oraz tworzeniu makr. AI to wartościowe narzędzie, które usprawnia rutynowe działania i przyspiesza niektóre procesy. Doceniamy możliwości, jakie oferuje, pamiętając przy tym, że technologia wspiera człowieka, a nie go zastępuje.



Magdalena Wiewiór

Dyrektorka Departamentu Komunikacji
i Projektów Marketingowych
Pełnomocniczka Zarządu ds. ESG



sonda deweloperska



Wykorzystanie sztucznej inteligencji w działalności agencji obsługującej firmy deweloperskie – czy i jak AI pomaga spełniać oczekiwania klientów?

Zdaniem agencji

W działaniach PR prowadzonych dla deweloperów mieszkaniowych wykorzystanie sztucznej inteligencji to już standard. AI wspiera nas na wielu etapach pracy – przyspiesza działania, zwiększa ich skuteczność i umożliwia precyzyjne dopasowanie komunikacji do potrzeb inwestora oraz jego grupy docelowej.

Dzięki inteligentnym narzędziom analizujemy dane pochodzące z różnych źródeł – od raportów rynkowych, przez fora i portale branżowe, po media społecznościowe. Takie podejście pozwala nam lepiej zrozumieć potrzeby potencjalnych nabywców mieszkań i tworzyć przekazy, które skutecznie podkreślają atuty danej inwestycji.

Kolejnym obszarem, w którym AI realnie wspiera nasze działania, jest współtworzenie contentu. W przypadku kampanii promujących inwestycje mieszkaniowe wykorzystujemy narzędzia AI do testowania różnych wariantów tekstów – od informacji prasowych, przez treści na strony internetowe, po posty do social mediów. Dzięki temu możemy dopasować komunikat do różnych grup odbiorców – młodych rodzin, inwestorów czy seniorów. Sztuczna inteligencja nie zastępuje człowieka, ale daje mu przestrzeń, by działać szybciej i bardziej efektywnie.

W codziennej pracy korzystamy także z AI do monitorowania mediów. Śledzenie wzmianek o inwestycjach, marce dewelopera i trendach na rynku nieruchomości odbywa się w czasie rzeczywistym. To nie tylko szybsze wychwytywanie informacji, ale również możliwość analizy zasięgu, sentymentu czy dynamiki dyskusji. Dzięki temu możemy odpowiednio wcześniej zareagować na potencjalne kryzysy, zaproponować nowe kierunki komunikacji i skutecznie wspierać deweloperów w budowaniu wiarygodnego, spójnego wizerunku.



Anna Gumowska

założycielka i CEO agencji
Prime Time PR

prime time pr



RynekPierwotny.pl
stawia na emocje –
wystartowała kampania
wizerunkowa, która
przyciąga kupujących



Wybór nowego mieszkania to jedna z najważniejszych decyzji życiowych – pełna emocji, oczekiwań i nadziei. RynekPierwotny.pl, lider wśród portali z ofertami nowych inwestycji, wystartował z ogólnopolską kampanią brandingową, która w empatyczny sposób odpowiada na potrzeby współczesnych poszukujących. To kampania bliska codziennym doświadczeniom klientów – oparta na zaufaniu, spokoju i realnym wsparciu w drodze do wymarzonego M.

Kampania wystartowała 18 lipca i od razu objęła największe kanały zasięgowe w kraju – radio m.in. stacje RMF FM i Radio ZET oraz internet. Jak podkreśla **Radosław Bieliński**, Brand Director Property Group, kampania nie tylko wzmacnia rozpoznawalność portalu, ale jest również reakcją na aktualną sytuację na rynku:

”



Kampania zbiega się z okresem lekkiego spowolnienia i zmianami prawnymi, takimi jak ustawa o jawności cen. Wierzymy, że silna obecność medialna pozwoli nie tylko utrzymać zainteresowanie klientów, ale wręcz je zwiększyć – co przełoży się na lepsze wyniki naszych partnerów, czyli deweloperów.

”

Silna marka – silne wsparcie sprzedaży

W czasach, gdy konkurencja na rynku mieszkaniowym jest duża, a użytkownicy dokonują coraz bardziej przemyślanych wyborów, silna marka to realna przewaga. Kampania brandingowa RynekPierwotny.pl wzmacnia pozycję portalu jako pierwszego wyboru dla osób szukających nowego mieszkania.



Profesjonalne zaplecze i milionowy budżet

Cała kampania została zaprojektowana w duchu empatii i zrozumienia potrzeb współczesnych poszukujących mieszkań. Jej przekaz opiera się na emocjach towarzyszących jednej z najważniejszych decyzji życiowych – wyborze nowego domu lub mieszkania. Twórcy kampanii postawili na autentyczność i bliskość doświadczeń klientów. Dzięki dogłębnej analizie zachowań i oczekiwań użytkowników, przekaz reklamowy celnie trafia w ich potrzeby – spokoju, zaufania i poczucia wsparcia. RynekPierwotny.pl nie tylko prezentuje oferty, ale przede wszystkim aktywnie pomaga odnaleźć to jedno, wymarzone mieszkanie, co czyni portal nie tylko narzędziem, ale też partnerem w całym procesie zakupowym.

Reklamy w radiu i internecie kierowane są do szerokiej grupy osób aktywnie poszukujących nieruchomości – pojawiają się m.in. na popularnych portalach informacyjnych np. Wirtualnej Polsce, Gazeta.pl, naTemat czy serwisach wydawnictwa PolskaPress, w mediach społecznościowych oraz na stronach związanych z tematyką zakupu mieszkań. W samych rozgłośniach radiowych zostanie wyemitowanych aż 6820 spotów.

Kampania display potrwa do końca wakacji, a jesienią planowana jest jej kontynuacja – tym razem z jeszcze silniejszym akcentem na wsparcie sprzedaży w trudniejszych warunkach rynkowych.

Kampania brandingowa została przygotowana z udziałem renomowanych partnerów: za strategię i kreację odpowiada agencja DDB Warszawa, znana m.in. z kampanii dla McDonald's, a za zakup mediów – Hearts & Science, dom mediowy z grupy OMD. To gwarancja nie tylko kreatywnego podejścia, ale także skutecznej alokacji budżetu, którego wartość przekracza 1,5 miliona złotych.

W praktyce – większa ekspozycja to więcej zapytań i lepsza widoczność ofert. Kampania kieruje uwagę klientów bezpośrednio na RynekPierwotny.pl, dzięki czemu inwestycje mieszkaniowe deweloperów zyskują większy ruch i lepszą widoczność. To szczególnie istotne w okresie wakacyjnym, kiedy decyzje zakupowe mogą się odwlekać – ale odpowiednio dobrana kampania potrafi skutecznie przyciągnąć uwagę i skłonić do działania.

Jesień przyniesie kolejne, ze zwiększonym impetem i budżetem działania, odpowiadające na nowe wyzwania rynku: wysoką podaż mieszkań, rosnące wymagania klientów i zmiany prawne. Jedno jednak pozostaje niezmiennie – RynekPierwotny.pl będzie tam, gdzie są klienci. A deweloperzy – dzięki temu – będą tam, gdzie są ich potencjalni nabywcy.



 rynek
pierwotny.pl

Wybraliśmy **85 000**
nowych mieszkań.
Na dobry początek.

[sprawdź](#)



Jawność cen mieszkań – czy zmieni sposób komunikacji z klientem?

11 lipca 2025 r. weszła w życie ustawa o jawności cen mieszkań i domów, która zobowiązuje deweloperów do publikowania cen wszystkich oferowanych nieruchomości. Choć celem przepisów jest większa przejrzystość rynku, w praktyce mocno wpływają one na sposób komunikacji z klientem. Mniej zapytań, więcej decyzji podejmowanych na podstawie danych dostępnych online – to nowa rzeczywistość, do której firmy deweloperskie muszą się szybko dostosować, nie tylko formalnie, ale przede wszystkim marketingowo.

Nowe obowiązki informacyjne – co muszą wdrożyć deweloperzy?

Zgodnie z ustawą, każdy deweloper ma obowiązek prowadzenia własnej strony internetowej i publikowania na niej szczegółowych informacji o oferowanych nieruchomościach – jeszcze przed podpisaniem pierwszej umowy rezerwacyjnej. Nowe wymagania obejmują m.in.:

- publikację cen brutto (z VAT) za m² powierzchni użytkowej każdego lokalu lub domu, jak również ceny całkowitej nieruchomości.
- wskazanie cen dodatkowych świadczeń: pomieszczeń przynależnych, miejsc postojowych czy praw związanych z użytkowaniem lokalu, jeśli nie są one ujęte w cenie głównej.
- bieżącą aktualizację cen – każda zmiana musi zostać odzwierciedlona na stronie internetowej dewelopera w dniu jej wprowadzenia, a poprzednie wartości muszą być nadal dostępne online wraz z datą zmiany.

- publikację ogólnej części prospektu inwestycyjnego, a także danych dewelopera, lokalizacji inwestycji i danych kontaktowych.
- zamieszczenie adresu strony internetowej zawierającej ww. informacje we wszystkich reklamach, ogłoszeniach i materiałach promocyjnych.
- codzienne raportowanie cen do ministra właściwego ds. informatyzacji – dane będą publikowane na portalu publicznym dane.gov.pl.

Ustawa przewiduje również klauzulę najkorzystniejszej ceny – jeśli cena z umowy będzie różna od tej zamieszczonej na stronie internetowej, nabywca ma prawo żądać zawarcia umowy po niższej, korzystniejszej dla niego cenie.

Niespełnienie tych obowiązków – w szczególności brak publikacji, archiwizacji czy podania linku do strony – będzie traktowane jako naruszenie zbiorowych interesów konsumentów, co może skutkować konsekwencjami prawnymi i finansowymi dla dewelopera.



Ważne terminy dla firm deweloperskich!

11 lipca 2025 r.

– nowe przepisy wchodzi w życie i od tego dnia obowiązują dla wszystkich nowych inwestycji.

11 września 2025 r.

– termin graniczny dla inwestycji już w toku, które muszą zostać dostosowane do nowych regulacji.

Portal RynekPierwotny.pl – wsparcie technologiczne dla deweloperów

W odpowiedzi na nowe regulacje wprowadzone ustawą o jawności cen mieszkań, portal RynekPierwotny.pl – jako jeden z pierwszych podmiotów na rynku – podjął strategiczną decyzję o pełnym wdrożeniu obowiązku publikacji cen dla wszystkich nowych inwestycji deweloperskich. Równolegle przygotowano i przetestowano szereg zaawansowanych funkcjonalności, mających na celu usprawnienie procesu komunikacji między deweloperami a potencjalnymi nabywcami.

Wśród rozwiązań, które zostaną wprowadzone w nadchodzących tygodniach na portalu RynekPierwotny.pl będą m.in. Asystent Rekomendacji AI – HomeMatch, inteligentny Hub Komunikacyjny, a także Konto Mieszkaniowe, które stanie się centralnym miejscem zarządzania relacją z potencjalnym nabywcą.

”

Już na etapie prac legislacyjnych nad ustawą przeprowadziliśmy szereg analiz, które wskazywały, że upowszechnienie informacji o cenach może skutkować spadkiem liczby zapytań od użytkowników nawet o 40–70%. Jako lider rynku uznaliśmy, że nie możemy pozostać bierni wobec tej prognozy – mówi **Jerzy Michalski**, członek zarządu Property Group. – Dlatego opracowaliśmy zestaw narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, które pozwolą nie tylko utrzymać dotychczasowy poziom zainteresowania ofertami, ale również zoptymalizować jakość i skuteczność kontaktu z klientem.



”





”

– Nasze badania pokazują, że nawet 50% ofert przesyłanych do użytkowników nigdy nie trafia do ich świadomości, często kończąc w folderze SPAM. Dlatego świadomie przejmujemy na siebie odpowiedzialność za komunikację i kontakt z klientem końcowym – podkreśla członek zarządu Property Group.



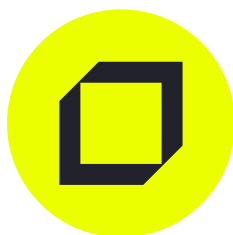
”

Dzięki tym rozwiązaniom deweloperzy korzystający z portalu RynekPierwotny.pl mają zapewnione pełne wsparcie w dostosowaniu się do nowych przepisów

oraz szereg narzędzi pozwalających na budowanie zainteresowania ofertą, które pozwolą pozyskiwać bardziej świadomych i zdecydowanych klientów.

Ustawa o jawności cen to istotny krok w stronę transparentności rynku mieszkaniowego, ale dla deweloperów oznacza również nowe, rygorystyczne obowiązki. Kluczowe znaczenie będzie miało nie tylko prawidłowe wdrożenie nowych procedur, ale także zapewnienie zgodności operacyjnej i marketingowej na każdym etapie sprzedaży.

Więcej informacji na temat wpływu nowych regulacji na rynek deweloperski dostępne jest na stronie <https://jawnosc-cen.rynekpierwotny.pl/>.



rynek
pierwotny.pl

Sytuacja na rynku mieszkaniowym w II kw. 2025

Drugi kwartał 2025 roku przyniósł nieznaczny spadek sprzedaży nowych mieszkań w większości największych metropoli. Bardziej zauważalnie zmniejszyła się tam aktywność inwestycyjna firm deweloperskich. Jednak jeszcze nie na tyle, by zatrzymać wzrost liczby mieszkań w ofercie.

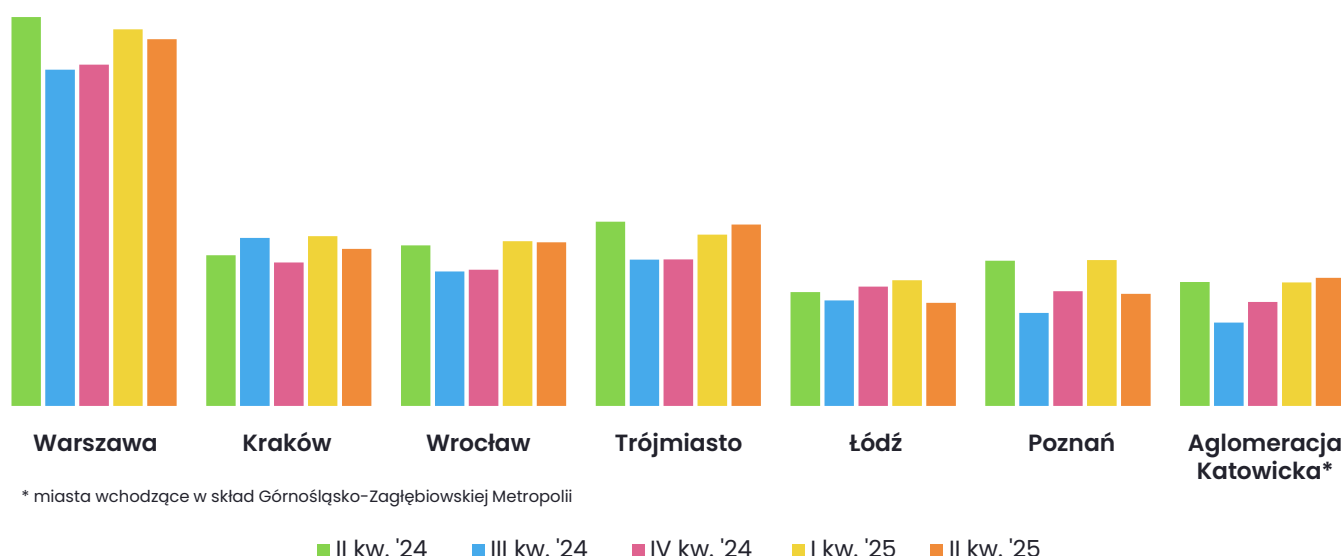


Sprzedaż mieszkań

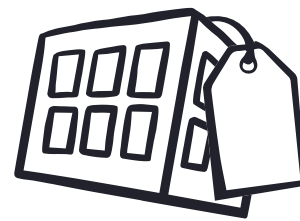
Z danych [BIG DATA RynekPierwotny.pl](https://bigdata.rynekpierwotny.pl) wynika, że w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Trójmieście, Łodzi, Poznaniu i w miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii deweloperzy znaleźli chętnych na łącznie ok. 3,8 tys. mieszkań, czyli o 14% mniej niż w maju. O 5% słabszy był też wynik sprzedażowy firm deweloperskich w drugim kwartale. Można to uznać za niespodziankę, wszak poprawiła się w tym okresie zdolność kredytowa potencjalnych nabywców. Logika sugeruje, że popyt na nie powinien być pójść w górę. I tak się stało – choć wyłącznie w dwóch metropoliach. Warto zauważyć, że trzeci kwartał z rzędu wzrosły wyniki sprzedażowe deweloperów działających w Trójmieście (+6%) i miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (+4%). W pozostałych pięciu metropoliach miał miejsce spadek liczby zawartych umów deweloperskich w drugim kwartale. O tąpnięciu możemy mówić w przypadku Poznania (-23%) i Łodzi (-18%). W Krakowie sprzedanych nowych mieszkań było w drugim kwartale o 8% mniej niż w pierwszym. Z kolei w Warszawie, gdzie tradycyjnie sprzedaż była największa – o 3%, a we Wrocławiu – o 1%.

Mieszkania sprzedane przez deweloperów

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



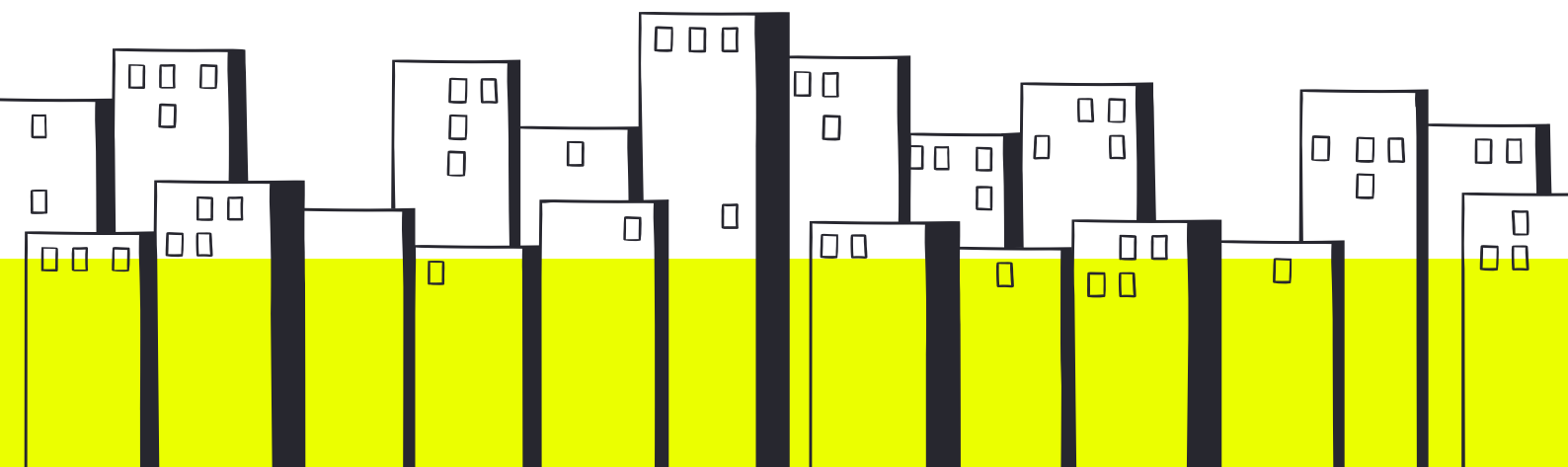
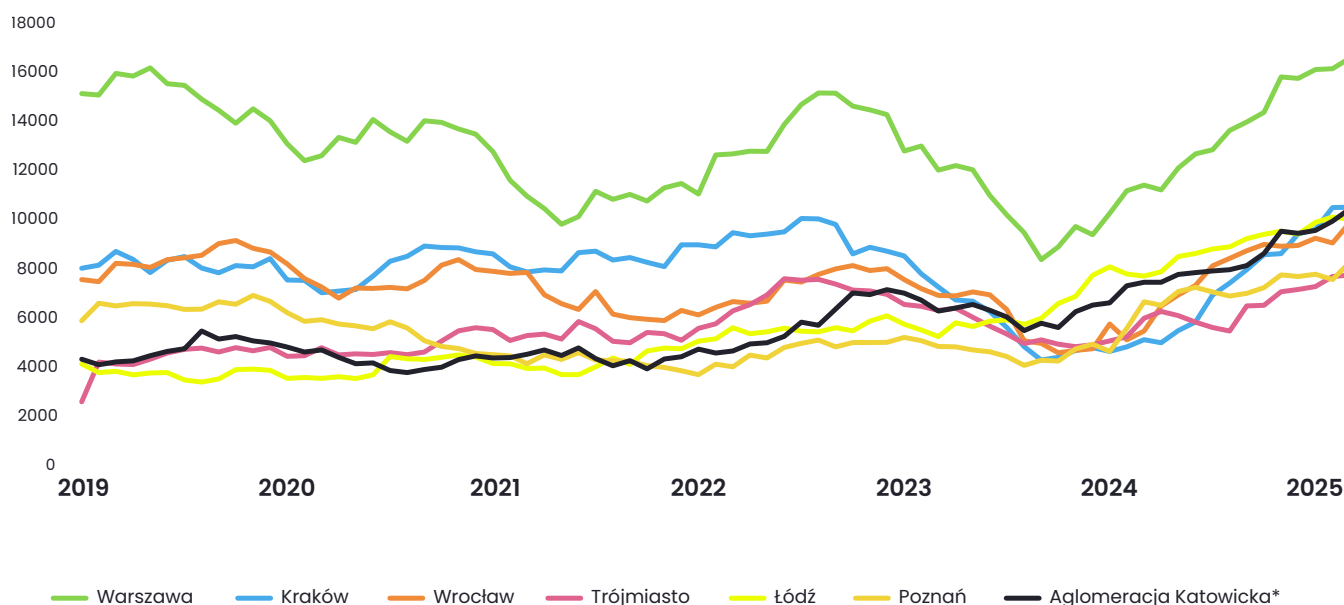
Oferta mieszkań



W drugim kwartale br. nowa podaż nadal przewyższała popyt. Trend ten utrzymał się w Krakowie, Wrocławiu, Trójmieście i w miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Natomiast w Warszawie, Łodzi i Poznaniu deweloperzy wprowadzili do sprzedaży mniej mieszkań niż sprzedali. Mimo to we wszystkich metropoliach wzrosła ich liczba w ofercie. Najprawdopodobniej wróciły do niej także mieszkania, z których część nabywców zrezygnowała. W efekcie oferta firm deweloperskich urosła do rekordowych rozmiarów. W Warszawie pod koniec czerwca można było przebierać wśród blisko 17 tys. lokali, w Krakowie – 11,3 tys., Wrocławiu – ponad 11,1 tys., Trójmieście – blisko 8,8 tys., Łodzi – ok. 10,1 tys., Poznaniu – ponad 8,3 tys., a w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii – ok. 11,1 tys.

Mieszkania w ofercie deweloperów

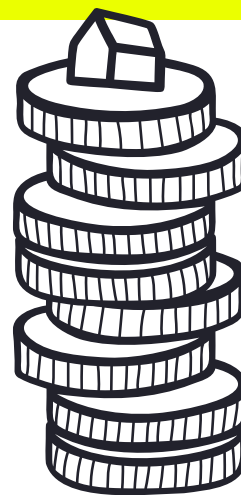
Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



Ceny mieszkań

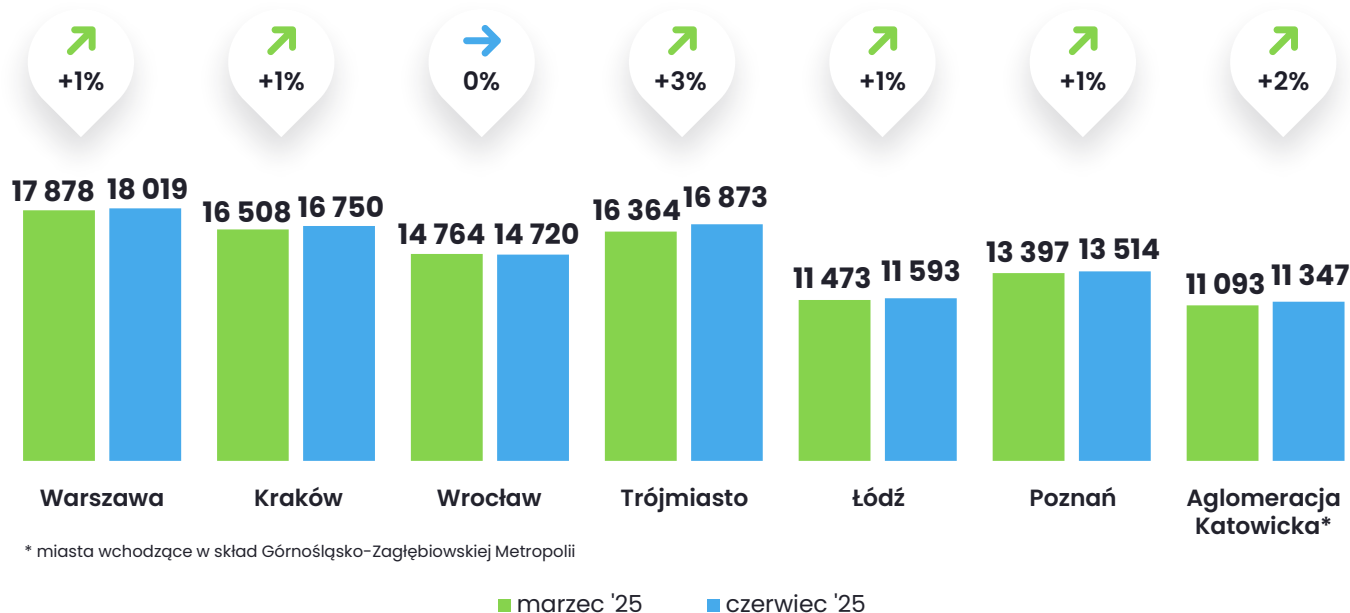
Z danych BIG DATA RynekPierwotny.pl wynika, że w drugim kwartale średnia cena metra kwadratowego utrzymała się na stałym poziomie we Wrocławiu (ok. 14,7 tys. zł/m kw.), zaś tylko o 1% w stosunku do marca wzrosła w Warszawie (ok. 18 tys. zł/m kw.), Krakowie (ok. 16,8 tys. zł/m kw.), Łodzi (ok. 11,6 tys. zł/m kw.) i Poznaniu (ok. 13,5 tys. zł/m kw.). Jednak w miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (ok. 11,3 tys. zł/m kw.) i Trójmieście (blisko 16,9 tys. zł/m kw.) podwyżka była bardziej zauważalna, bo średnia wzrosła w tym czasie o odpowiednio 2% i 3%.

Warto odnotować, że w drugim kwartale Trójmiasto zepchnęło Kraków na trzecie miejsce w rankingu najdroższych metropolii, zaś w stolicy średnia cena metra kwadratowego przebiła symboliczny pułap 18 tys. zł.



Średnie ceny mieszkań w ofercie deweloperów w drugim kwartale 2025 r. (w zł za m kw.)

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



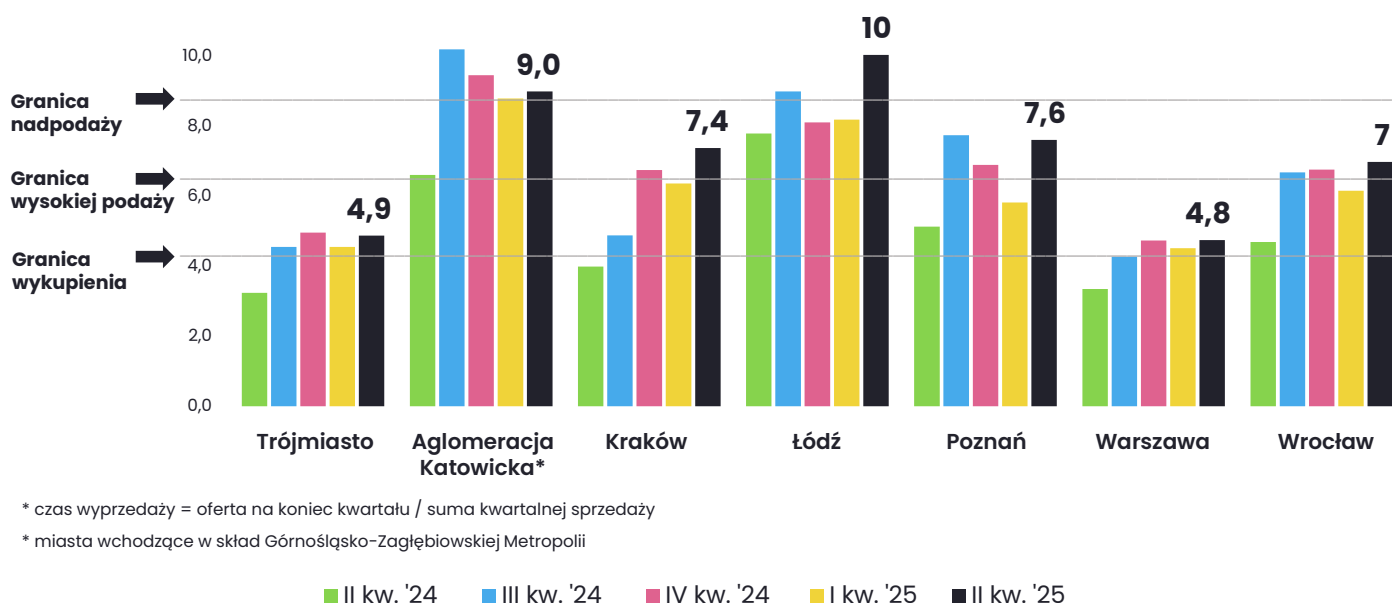
Czas wyprzedaży mieszkań

Na koniec warto spojrzeć na wskaźnik średniego czasu wyprzedaży mieszkań w ofercie firm deweloperskich. W drugim kwartale wzrósł on we wszystkich metropoliach. W Łodzi i Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii ponad 2 lata trwałaby wyprzedaż mieszkań przy założeniu, że deweloperzy nie wprowadziliby w tym czasie kolejnych. Dodajmy, że osiem kwartałów to granica, powyżej której mowa o nadpodaży mieszkań, co oznacza presję na spadek cen. Odwrotna sytuacja ma miejsce wtedy, gdy wskaźnik wyprzedaży nie przekracza czterech kwartałów. Jeszcze rok temu tak stan obserwowaliśmy w Trójmieście, Krakowie i Warszawie. Obecnie w tych trzech metropoliach, ale też we Wrocławiu i Poznaniu mamy okres równowagi rynkowej, co oznacza, że mieszkania w ofercie wyprzedałyby się w czasie od roku do dwóch. Jednak przy wyprzedaży powyżej półtora roku przekroczona zostaje strefa wysokiej podaży, co oznacza to, że konkurencja na rynku mocno się zaostrza. Z taką sytuacją mamy obecnie do czynienia zwłaszcza w Krakowie, Poznaniu i Wrocławiu.



Średni czas wyprzedaży mieszkań w ofercie deweloperów* (w kwartałach)

Źródło: Na podstawie danych bigdata.rynekpierwotny.pl



Chcesz wiedzieć więcej? Zobacz pełny raport przygotowany przez ekspertów **BIG DATA RynekPierwotny.pl x FLTR!**

Pobierz

Branża deweloperska w mediach

PODSUMOWANIE Q2 2025



PRASA

Zasięg: **63,2 mln**
1,1 tys. materiałów
AVE: **82,6 mln zł**



PORTALE

Zasięg: **73,8 mln**
18,4 tys. materiałów
AVE: **85,4 mln zł**



SOCIAL MEDIA

Zasięg: **24,1 mln**
6,4 tys. materiałów
AVE: **1,1 mln zł**

25,4 tys.

Liczba wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

149,5 mln

Zasięg* wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

169,2 mln
zł

Ekwiwalent reklamowy
(AVE) zmonitorowanych
publikacji

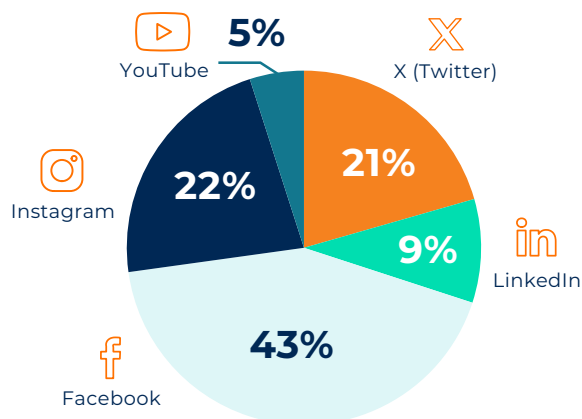
*Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym.

**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 Q2 2025

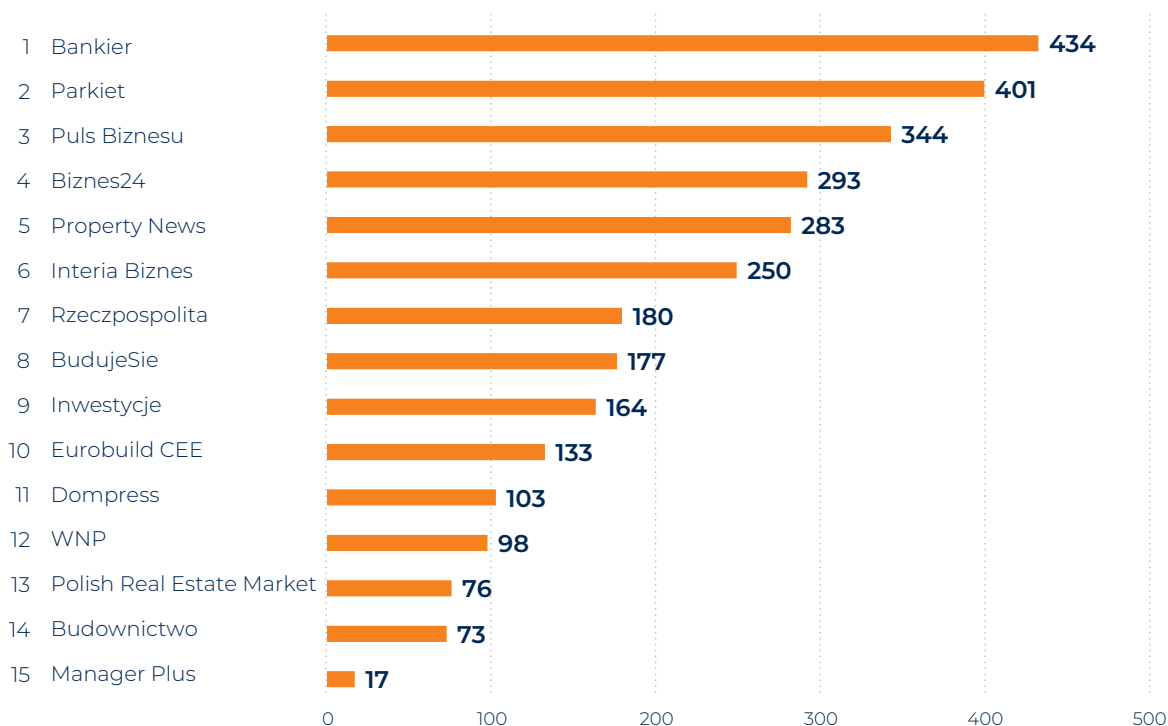
TOP 20 FIRM DEWELOPERSKICH

	Deweloper	Zasięg*	AVE [w zł]**	Liczba publikacji
1	Skanska	20,95 mln	6,06 mln zł	1 325
2	Archicom	19,87 mln	18,6 mln zł	3 590
3	Atal	13,17 mln	14,93 mln zł	2 205
4	Dom Development	12,73 mln	16,28 mln zł	1 466
5	Murapol	11,95 mln	16,98 mln zł	1 977
6	Profbud	9,08 mln	3,35 mln zł	960
7	Robyg Development	8,15 mln	8,91 mln zł	2 287
8	Spravia	7,74 mln	5,39 mln zł	156
9	Marvapol	7,67 mln	10,92 mln zł	752
10	J.W.Construction	5,58 mln	4,62 mln zł	448
11	Victoria Dom	5,05 mln	5,94 mln zł	578
12	Euro Styl	4,61 mln	3,27 mln zł	237
13	Lokum Deweloper	4,53 mln	5,8 mln zł	1 122
14	Mostostal	3,73 mln	6,35 mln zł	762
15	Matexi	3,65 mln	3,47 mln zł	1 080
16	Ronson Development	3,35 mln	4,1 mln zł	990
17	Inpro	2,83 mln	3,95 mln zł	627
18	Okam Capital	2,64 mln	2,72 mln zł	256
19	Unidevelopment	2,64 mln	2,9 mln zł	353
20	Invest Komfort	2,52 mln	4,9 mln zł	283

*Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym.

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

TOP 15 MEDIÓW BRANŻY REAL ESTATE DEVELOPMENT



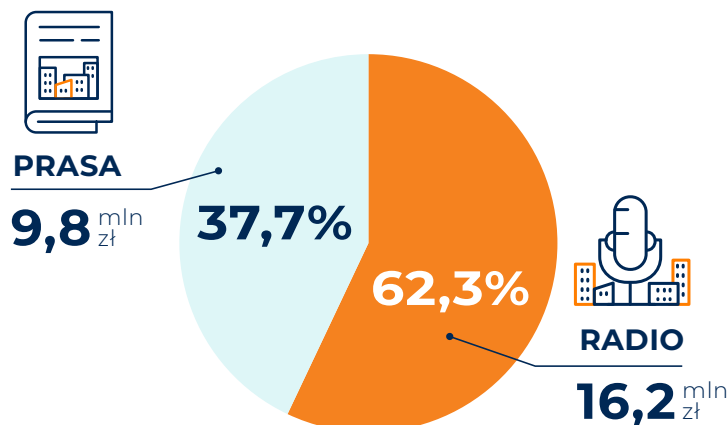
miesięczna liczba publikacji dotycząca monitorowanych firm deweloperskich w poszczególnych źródłach

Wydatki reklamowe w branży deweloperskiej

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

PODSUMOWANIE Q2 2025

WYDATKI REKLAMOWE W PODZIALE NA RADIO I PRASĘ

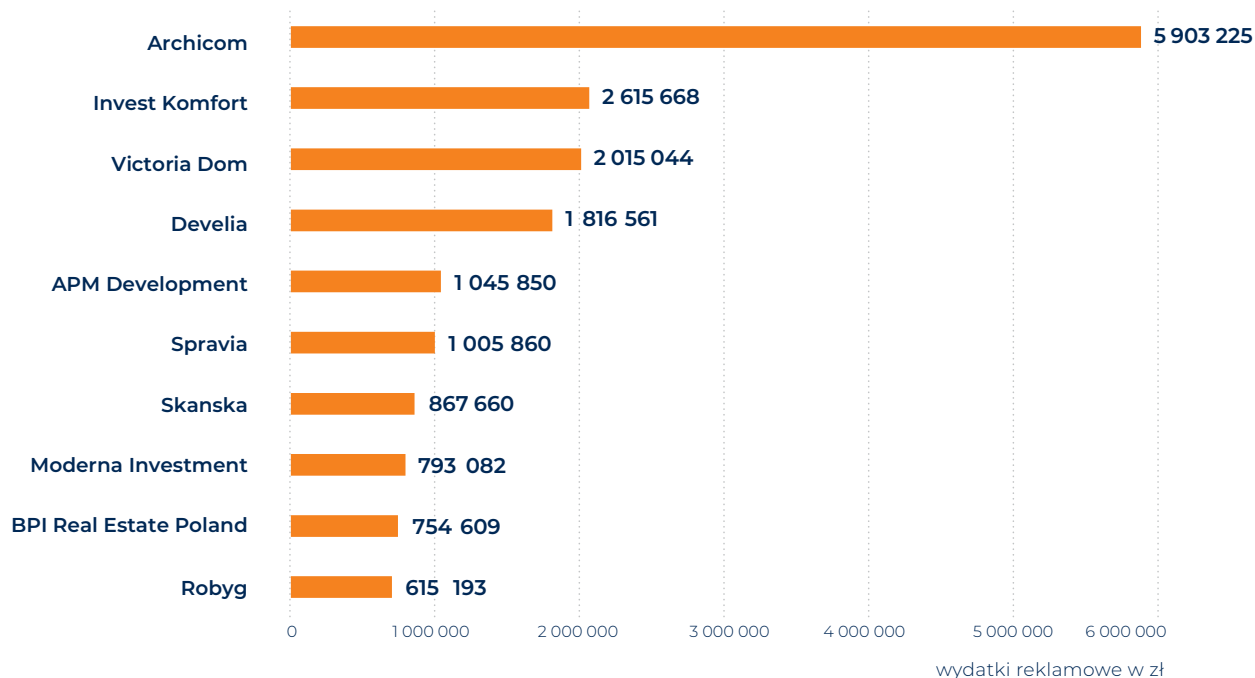


26 mln zł

Wartość (AVE)
zmonitorowanych reklam
w prasie i radiu

NAJWYŻSZE WYDATKI REKLAMOWE

Dane z serwisu do monitoringu reklam adMonit IMM



Metodologia badania: Raport został opracowany na podstawie danych z monitoringu mediów oraz reklam adMonit IMM w okresie 1 kwietnia – 31 czerwca 2025 r. Badaniem objęto reklamy firm deweloperskich opublikowane w prasie oraz wyemitowane w radiu. Wydatki prezentowane w raporcie podawane są według oficjalnych cenników netto poszczególnych mediów bez uwzględnienia rabatów. adMonit umożliwia monitorowanie kampanii reklamowych pod kątem nowych emisji w czasie rzeczywistym oraz wydatków reklamowych w podziale na szczegółowe kategorie i marki produktów.

Ranking profili deweloperskich w social mediach

RynekPierwotny.pl wraz z firmą Sotrender przygotował zestawienie najlepszych profili deweloperskich na Facebooku i Instagramie, biorąc pod uwagę m.in. wzrost liczby aktywności i zaangażowania fanów. Które profile w II kwartale 2025 roku prowadziły najskuteczniejsze działania w mediach społecznościowych? Sprawdziliśmy to!

Facebook – Fani

Jak wynika z danych przygotowanych przez firmę Sotrender, w drugim kwartale 2025 r. pozycję lidera zestawienia – biorąc pod uwagę największą liczbę fanów – utrzymał profil Spravii – Dobrze Urządzeni (85,1 tys.). Na drugim miejscu niezmiennie znajduje się fanpage firmy Dom Development (ok. 70,2 tys.), który zanotował 2% wzrost liczby fanów względem poprzedniego kwartału. Podium zamyka fanpage Ronson Development (ok. 62,8 tys. fanów).

Wśród 20 analizowanych profili największe kwartalne przyrosty liczby fanów odnotowały: Echo Investment (+16%), EURO STYL (+14%) oraz J.W. Construction (+10%).

Profile	Fani		Przyrost
1 Spravia – Dobrze urzędzeni	85 137		0%
2 Dom Development	70 229		2%
3 Ronson Development	62 751		0%
4 ATAL	32 683		0%
5 Nickel Development	23 441		0%
6 EURO STYL	19 635		14%
7 Archicom	18 300		9%
8 ROBYG	16 897		0%
9 Skanska Residential Poland	16 421		0%
10 Marvipol Development	14 863		1%
11 Develia Vita w domu	14 313		2%
12 Novisa – dom w cenie mieszkania	12 601		6%
13 REAL DEVELOPMENT	12 085		0%
14 Victoria Dom S.A.	11 726		1%
15 Dantex Warszawa	10 975		7%
16 Echo Investment	10 853		16%
17 J.W. Construction	10 263		10%
18 Profbud	8 711		0%
19 Duna Polska Real Estate	8 453		4%
20 Ataner	8 275		3%

Facebook – Aktywni użytkownicy

Pod względem liczby aktywności, w drugim kwartale 2025 r. liderem zestawienia był Dom Development, odnotowując aż 9,4 tys. aktywności na swoim facebookowym profilu. Na uwagę zasługuje również w jego przypadku bardzo wysoki poziom wskaźnika *Interactivity Index*, który osiągnął 14,9 tys. punktów i był najwyższy spośród wszystkich analizowanych stron. Drugie miejsce zajął Invest Komfort (6,4 tys. aktywności) a trzecie Archicom (4,5 tys.). TOP 5 zestawienia zamykają profile firm: Victoria Dom S.A. (3,9 tys.) oraz EURO STYL (3,4 tys.).

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

Profile	Liczba aktywności		Interactivity Index
1 Dom Development	9 429		14 952
2 Invest Komfort	6 410		9 086
3 Archicom	4 533		7 077
4 Victoria Dom S.A.	3 925		7 708
5 EURO STYL	3 421		6 037
6 AWZ Deweloper	2 231		3 509
7 Allcon	1 153		2 350
8 Ataner	1 132		2 431
9 Inpro S.A.	1 074		2 328
10 Unidevelopment SA	1 000		3 244
11 Dantex Warszawa	859		1 453
12 Profbud	783		1 476
13 SGI	720		1 356
14 Skanska Residential Poland	719		1 355
15 Matexi Polska – Witamy w okolicy	710		1 640
16 Eiffage Immobilier Polska	594		840
17 Green House Development	518		1 070
18 Bryksy	516		1 251
19 Ronson Development	492		1 467
20 ROBYG	403		1 354

Facebook – Storytellers

Ostatnią kategorią dotyczącą obecności na Facebooku, 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 drugim kwartale 2025 r. liderem zestawienia został profil firmy Archicom (1352). Na drugim miejscu uplasował się fanpage Dom Development (1002) a TOP 3 zamyka EURO STYL (936).

Profile	Storytellers (mediana)		Przyrost
1 Archicom	1 352		-31%
2 Dom Development	1 002		-15%
3 EURO STYL	936		33%
4 Invest Komfort	631		23%
5 ATAL	571		613%
6 Victoria Dom S.A.	566		90%
7 AWZ Deweloper	290		169%
8 Dantex Warszawa	282		12%
9 SGI	203		28%
10 Matexi Polska – Witamy w okolicy	197		-16%
11 YIT Polska	190		92%
12 Novisa – dom w cenie mieszkania	186		-11%
13 Eiffage Immobilier Polska	146		-10%
14 Ronson Development	138		19%
15 Develia Vita w domu	138		66%
16 EKOPARK	128		7%
17 Allcon	126		53%
18 Green House Development	108		216%
19 Marvipol Development	91		-7%
20 Kompania Domowa	90		160%

Instagram – Obserwujący

Poniżej prezentujemy również zestawienie opisujące TOP 15 profili prowadzonych przez firmy deweloperskie na Instagramie, uwzględniające największą liczbę obserwujących oraz ich procentowy przyrost w okresie od kwietnia do końca czerwca.

Profile	Obserwujący		Przyrost
1 invest.komfort	10 164		29%
2 skanskagroup	6 676		2%
3 archicom.deweloper	5 283		13%
4 domdevelopment	5 161		9%
5 dantex_deweloper	4 824		0%
6 novisa.development	4 127		9%
7 murapol_sa	4 035		16%
8 atal_sa	3 857		4%
9 nickeldevelopment	3 336		0%
10 sgi_deweloper	3 243		10%
11 eurostyl_deweloper	3 190		8%
12 spravia.pl	3 032		2%
13 lokumdeweloper	2 577		2%
14 ronsondevelopment	2 541		6%
15 angelpoland	2 491		1%

Jak widać na powyższym zestawieniu, TOP 3 otwiera profil Invest Komfort (10,2 tys.), który zanotował aż 29% przyrost obserwujących w minionym kwartale. Na drugim miejscu znalazł się Skanska Group (6,7 tys.) a podium zamyka profil firmy Archicom (5,3 tys.). Tuż za nim znalazły się profile: Dom Development (5,2 tys.) oraz Dantex (4,8 tys.).

Instagram – Aktywni użytkownicy

Poniższe zestawienie prezentuje ranking aktywności użytkowników na profilach instagramowych spółek deweloperskich. Jak można zauważyć dość wyraźnie maluje się w nim przewaga lidera, czyli firmy Invest Komfort, który zbliżył się do poziomu prawie 4 tys. aktywności. Na drugim i trzecim miejscu znalazł się odpowiednio Allcon (ponad 1,2 tys. aktywności) oraz SGI (ok. 1 tys. aktywności).

Profile	Liczba aktywności	Activity Index
1 invest.komfort	3 975	4 976
2 allcon.deweloper	1 225	1 351
3 sgi_deweloper	1 082	1 194
4 domdevelopment	754	838
5 matexi_polska	730	989
6 angelpoland	718	844
7 profbud_deweloper	691	803
8 novisa.development	668	787
9 atal_sa	633	724
10 wawelservice	455	735
11 murapol_sa	431	452
12 lokumdeweloper	416	444
13 inpro_sa	366	429
14 j.w.construction	354	424
15 victoria_dom_sa	343	343

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



sotrender

Asystenci AI zyskują nowe funkcje, treści z Instagrama wpływają na SEO, YouTube testuje reklamy w najbardziej emocjonujących momentach, budżety na digital rosną, retail media wzmacniają pozycję, a Polacy wracają z nagrodami z Cannes. Sprawdź przegląd marketingowych newsów z ostatniego kwartału i dowiedz się, jakie działania warto mieć na uwadze.

DIGITAL MARKETING NAVIGATOR

najświeższe informacje z branży



ChatGPT, Gemini, Claude: nowe możliwości asystentów

Nowe funkcje najpopularniejszych asystentów robią wrażenie! ChatGPT zyskał m.in. ulepszony tryb głosowy – możesz teraz rozmawiać z nim o projektach w czasie rzeczywistym, z uwzględnieniem pełnego kontekstu i pamięci rozmów. GPT-4o potrafi też rozpoznać emocje w Twoim głosie, odczytać sarkazm a także w czasie rzeczywistym tłumaczyć z języka na język.

Inni asystenci nie zostają w tyle: Gemini obsługuje teraz multimodalne zapytania (tekst, obraz, kod, wideo) i tryb deep research, a Claude świetnie radzi sobie nie tylko z długim kontekstem (nawet 20 tys. tokenów), ale także m. in. z zaawansowanym kodowaniem.

Jak wybrać najlepszego asystenta do konkretnego zadania? Sprawdź stronę <https://artificialanalysis.ai> i porównaj aktualne możliwości najnowszych modeli.



AI Mode w Google już dostępny w USA

Już nie tylko AI Overview: zamiast klasycznego Top10 linków, użytkownicy w USA otrzymują spersonalizowane wyniki oparte na wielu źródłach dzięki technice *query fan-out*.

AI Mode pozwala zadawać złożone i uzupełniające pytania, a wyszukiwanie zyskuje konwersacyjny charakter. To zmiana wpływająca na SEO, podobnie jak AI Overview.

Choć nie wiadomo jeszcze, kiedy AI Mode będzie dostępne w Polsce, już teraz warto zadbać o autorytet marki (w tym *brand awareness* i wzmianki poza własnymi kanałami), spójność tematyczną witryny, prezentowanie wiarygodnych i unikalnych treści oraz integrację różnych formatów (np. blog + YouTube).

Retail Media rosną w siłę

Według raportu IAB Europe „Beyond the Billion” z maja 2025 wydatki na digital w Europie w 2024 r. wyniosły 118,9 mld €, co oznacza wzrost o 16% r/r.

Po raz pierwszy w Raporcie wyróżniono kategorię Retail Media (reklamy w marketplace’ach, aplikacjach sieci handlowych i na nośnikach w sklepach), która stanowi już 15,1% europejskiego rynku reklamy digital. W Polsce ten kanał rozwijają m.in. Empik i Żabka. Możliwości, jakie daje, warto rozważyć szczególnie w kontekście lokalnej promocji inwestycji.

Instagram od lipca wpływa na SEO

Od 10 lipca 2025 treści z Instagrama są indeksowane w Google i Bing.

Dotyczy to treści z profili, które są ustawione jako konta profesjonalne, publiczne i należą do osób pełnoletnich. Opcja indeksowania jest domyślnie włączona, można ją wyłączyć w ustawieniach konta.

Choć zmiana została wdrożona w czasie, w którym SEO przechodzi transformację, warto na nowo przemyśleć rolę Instagrama w budowaniu marki i zadbać o profil m.in. w kontekście obecności słów i fraz kluczowych.

YouTube testuje reklamy w peak points

YouTube sprawdza nowy format reklamowy Peak Points – od maja 2025 działa pilotażowo w USA, UK, Kanadzie i Australii.

Dzięki AI Gemini platforma wykrywa emocjonalne kulminacje w wideo (np. wzruszenia, zaskoczenia) i tuż po nich automatycznie wstawia reklamę.

Celem jest lepsze zapamiętanie przekazu i większe zaangażowanie. Minusem z perspektywy użytkownika może być przerwanie filmu w kluczowym momencie. YouTube zapowiada kolejne testy – warto śledzić, czy funkcja trafi także do Polski.

Cannes Lions 2025: Polacy z nagrodami

Cannes Lions to międzynarodowy festiwal reklamy i kreatywności. Do części konkursowej zgłoszono w tym roku 26,9 tys. prac w kilkudziesięciu kategoriach. Polacy zdobyli złoto, trzy srebra i dwa brązy.

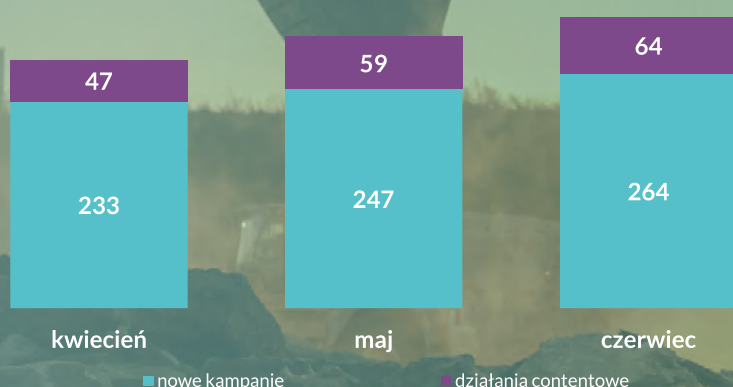
DDB Warszawa i McDonald’s Polska zostali nagrodzeni Złotym, Srebrnym i dwoma Brązowymi Lwami za kampanię „Burger Drwala wraca, by pokolorować zimę”.

McCann Poland i Mastercard zdobyli dwa Srebrne Lwy za „Public Money ATM”. Warto sprawdzić też inne zwycięskie prace i poszukać inspiracji dla kreatywnych rozwiązań także w marketingu nieruchomości – Cannes Lions jak co roku skutecznie zachęca do wychodzenia poza schemat!

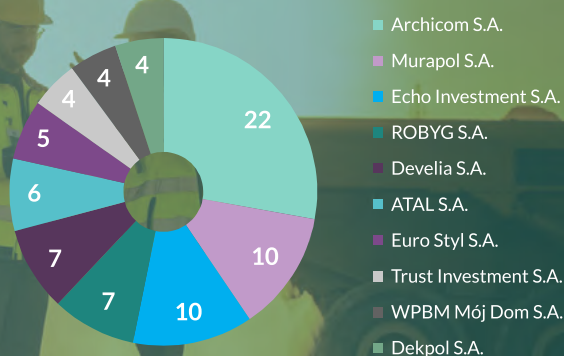
Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby kampanii za Q2 2025



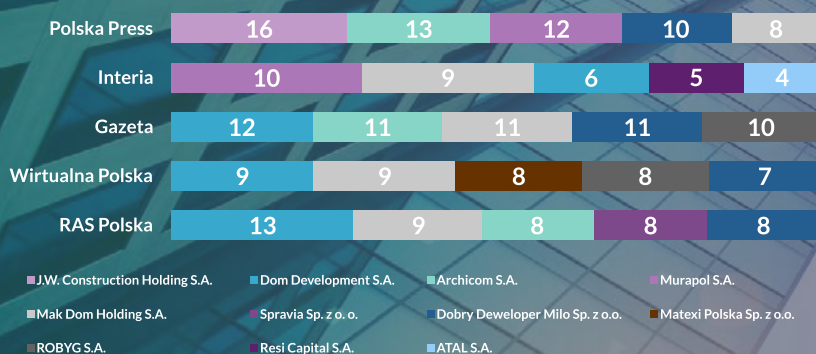
Liczba kampanii display oraz działań CM w podziale na miesiące w Q2 2025



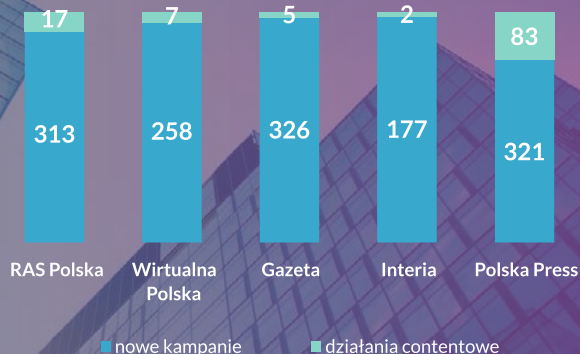
Top reklamodawcy z największą aktywnością działań CM w Q2 2025



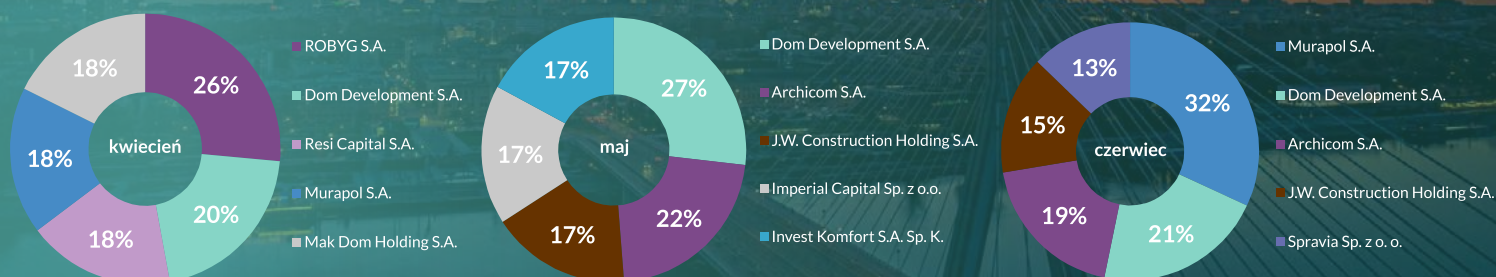
Aktywność w 5 największych grupach mediowych pod kątem rodzajów kampanii w Q2 2025



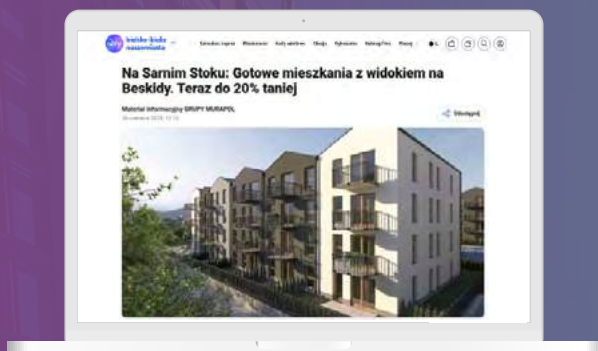
Wydawcy z największą liczbą kampanii i działań CM w Q2 2025



Top 5 reklamodawców w Q2 2025 pod względem liczby kampanii w podziale na miesiące



TAGI UŻYTE W KAMPANIACH:
Wielkanoc/Celebryci/Majówka



Na Sarnim Stoku: Gotowe mieszkania z widokiem...
Reklamodawca: Murapol S.A.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie bielskobiala.naszemiasto.pl
Data emisji: 26.06.2025



Inwestycja HUZAR już od 8.800zł/m2...
Reklamodawca: Yuniversal Podlaski Sp. z o.o.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie wspolczesna.pl
Data emisji: 23.06.2025



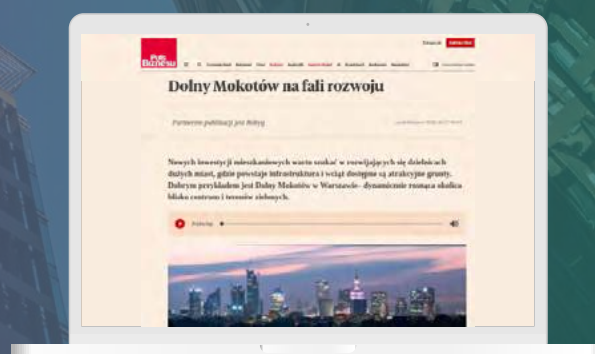
Esencja – wyjątkowe apartamenty inwestycyjne...
Reklamodawca: Euro Styl S.A.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie forbes.pl
Data emisji: 20.06.2025



Rusza dialog społeczny o osiedlu Nowy Witolin...
Reklamodawca: Develia S.A.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie money.pl
Data emisji: 18.06.2025



Najważniejsza jest elastyczna strategia
Reklamodawca: BPI Real Estate Poland Sp. z o.o.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie businessinsider.com.pl
Data emisji: 18.06.2025



Dolny Mokotów na fali rozwoju
Reklamodawca: ROBYG S.A.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie pb.pl
Data emisji: 17.06.2025

SKONTAKTUJ SIĘ JUŻ DZIŚ I MONITORUJ DZIAŁANIA TWOJEJ KONKURENCJI!

Aleksandra Kaszuba | +48 695 777 303 | akaszuba@adreport.pl | adreport.pl

Nasi partnerzy



AdReport

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



Koneser Group

www.koneser.co
ul. Szczepańska 7/4
31-011 Kraków
+48 794 794 912
biuro@koneser.co



DEVELIA S.A.

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



Media Choice

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



Instytut Monitorowania Mediów

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



SeeWidely

neuroinsightlab.pl
ul. Wadowicka 6
30-415 Kraków
+48 693 347 548
hi@neuroinsightlab.pl



Invest Komfort Spółka Akcyjna Sp.K.

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



NowyMarketing

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

prime time pr

Prime Time PR

primetimepr.pl
ul. Halszki 28,
30-611 Kraków
tel. 12 312 00 87
a.gumowska@primetimepr.pl

re agency

re agency

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

RealCo

**RealCo Property Investment
and Development**

ul. Zielna 37, Budynek C, Piętro IV
00-108 Warszawa
+48 22 395 75 34
biuro@realco.pl

 **sotrender**

Sotrender

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



Staniszewski & Wspólnicy
KANCELARIA PRAWNA

**Kancelaria Prawna RPMS
Staniszewski & Wspólnicy**

www.rpms.pl
ul. Polska 114
60-401 Poznań
+48 (61) 307 09 91
kancelaria@rpms.pl



Wydawca:

Property Group Sp. z o.o.

**ul. Adama Naruszewicza 27 lok. 101
02-627 Warszawa**

+48 (22) 825 60 71

biuro@rynekpierwotny.pl

Deweloper & Marketing

rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 2 / 2025 (30)

Jak przygotować się
na raport ESG –
praktyczny poradnik

str. 46

Deepfake – nowe
zagrożenie dla biznesu
i branży deweloperskiej

str. 51

Julia Saiko

Pracownik Działu Marketingu i PR
w Novisa Development

7

Marketing

Deweloper & Marketing

rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 1 / 2025 (29)

Podsumowania 2024
i prognozy 2025 r.:
Marketing, PR, SEM,
SM, SEO, ESG

str. 59

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

str. 24

Izabela Adamczak

dyrektor ds. marketingu
w Invest Komfort

str. 5

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

