

Developer & Marketing

ISSN 2719-3896



rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 4 / 2025 (32)

Zrozumienie mechanizmów nagrody, FOMO i awersji do straty w kontekście decyzji zakupowych na rynku nieruchomości **str. 32**

Bezpieczeństwo informacji w erze generatywnej AI, czyli o ochronie danych wpisywanych do promptu słów kilka **str. 39**

**Wioletta
Kleniewska**

Dyrektor Sprzedaży
i Marketingu,
NDI Development

str. 5



Szanowni Państwo,

tempo zmian we współczesnym świecie coraz mocniej wpływa na to, jak żyjemy, pracujemy i podejmujemy decyzje. Nowe technologie z jednej strony ułatwiają codzienne funkcjonowanie, z drugiej – mogą stanowić wyzwanie, jeśli nie towarzyszy im pełna świadomość ich konsekwencji.

W najnowszym numerze kwartalnika **Deweloper & Marketing** przyglądamy się przede wszystkim praktycznemu wykorzystaniu sztucznej inteligencji (AI). Tym razem jednak idziemy krok dalej – pokazujemy, czym są **Agenci AI** i jak mogą realnie wspierać pracę działów marketingu i sprzedaży. Jednocześnie zwracamy uwagę na zagrożenia związane z nieostrożnym korzystaniem z narzędzi opartych na AI – zwłaszcza w kontekście bezpieczeństwa danych i odpowiedzialnego udostępniania informacji w promptach.

Zmiany technologiczne to nie jedyny obszar, który wpływa na rynek nieruchomości. Coraz wyraźniej widać, jak **uzależnienie od ekranów** i mechanizmy FOMO kształtują decyzje zakupowe – również przy wyborze mieszkań. O tym, jak można wykorzystać te zjawiska w pozytywny sposób, piszemy zarówno z psychologicznego punktu widzenia, jak również na przykładzie kampanii jednego z deweloperów, który postawił na storytelling oparty o ludzką ciekawość i potrzebę obserwowania, jak mieszkają inni.

Nie zabrakło też tematów społecznych i rynkowych. **Rosnące ceny energii** stają się dla wielu klientów realnym obciążeniem finansowym, a dla branży – impulsem do szukania nowych rozwiązań. Coraz więcej firm deweloperskich podejmuje działania w kierunku niezależności energetycznej, inwestując we własne źródła zasilania, jak choćby farmy wiatrowe.

Wszystkie te wątki łączy jeden wspólny mianownik – **spójna komunikacja marki**. W czasach niepewności to właśnie dobrze zaprojektowany **tone of voice**, budujący zaufanie i wiarygodność, może stać się kluczową przewagą konkurencyjną.

Na zakończenie zapraszamy Państwa do Wrocławia na **Dni Dewelopera** organizowane przez wrocławski oddział PZFD, które odbędą się 6 listopada br. To wydarzenie, którego mamy zaszczyt być **Partnerem Głównym**, będzie nie tylko przestrzenią wymiany wiedzy i doświadczeń, ale także okazją do rozmów w kuluaram.in. na stoisku rynekpierwotny.pl – tak cennych w coraz bardziej w cyfrowym świecie.

Życzymy inspirującej lektury!



Radosław Bieliński

Brand Director w [RynekPierwotny.pl](https://rynekpierwotny.pl)

Wstęp	2
-------------	---

marketing / PR

Wywiad numeru – NDI Development	5
---------------------------------------	---

Agenci AI – przyszłość marketingu i sprzedaży nieruchomości?	11
--	----

Więcej niż słowa. Znaczenie tone of voice w branży nieruchomości	16
--	----

Archicom i „Historie Dobrego Życia”. Kampania, w której to mieszkańcy piszą scenariusz	22
--	----

Energia odnawialna – przewaga konkurencyjna czy nowy standard w budownictwie mieszkaniowym?	27
---	----

Zrozumienie mechanizmów nagrody, FOMO i awersji do straty w kontekście decyzji zakupowych na rynku nieruchomości	32
--	----

prawo

Bezpieczeństwo informacji w erze AI, czyli o ochronie danych wpisywanych do promptu słów kilka	39
--	----

statystyki

Sytuacja na rynku mieszkaniowym w III kw. 2025	44
--	----

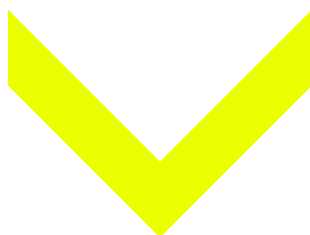
Branża deweloperska w mediach PODSUMOWANIE Q3 2025	48
---	----

Ranking profili deweloperskich w social mediach	51
---	----

Digital Marketing Navigator: najświeższe informacje z branży	56
--	----

Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby kampanii za Q3 2025	58
--	----

Partnerzy	60
-----------------	----



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



rynek
pierwotny.pl

Partner
Główny

DNI 2025 DEVELOPERA

BUDUJEMY PRZYSZŁOŚĆ

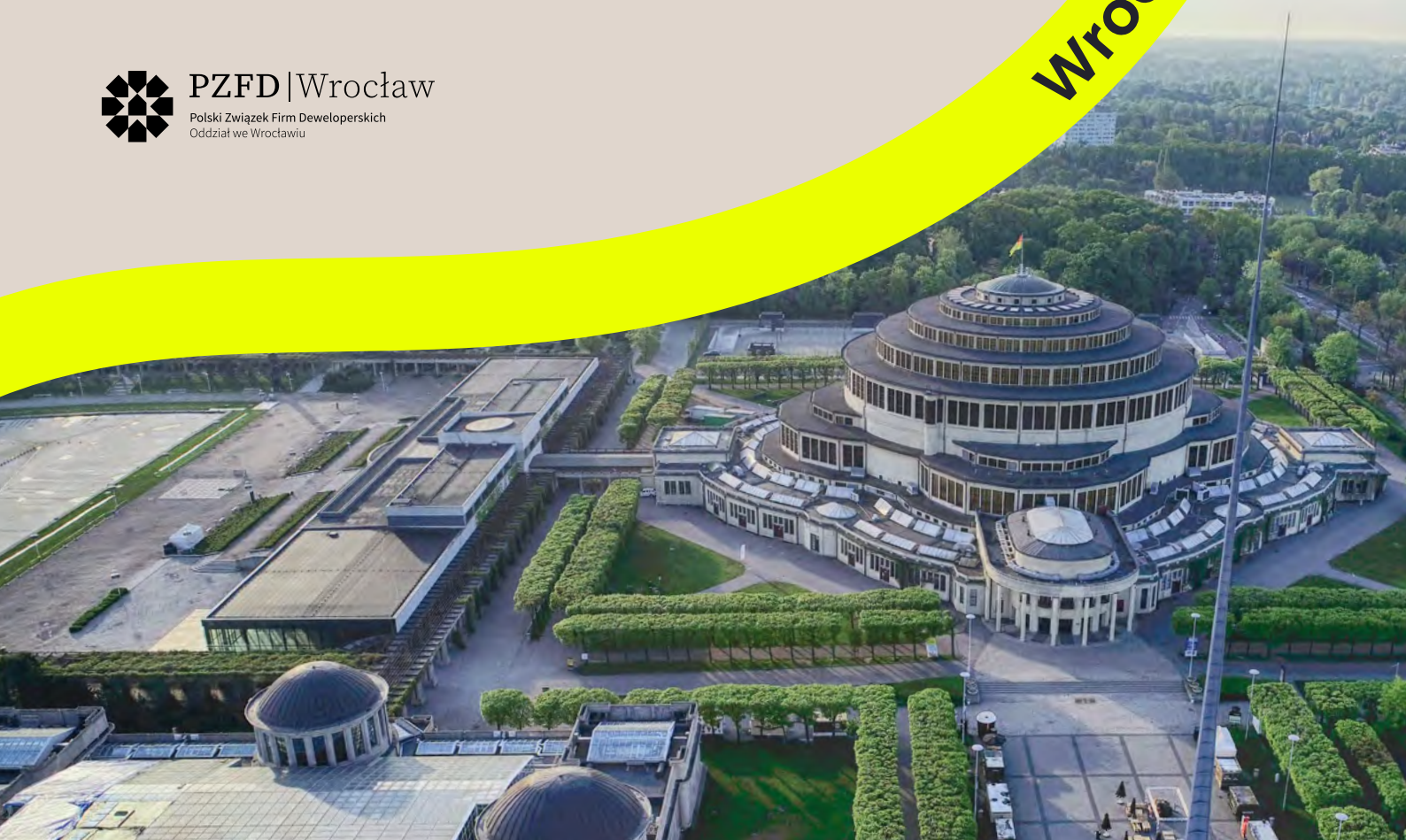
06.11.2025



PZFD | Wrocław

Polski Związek Firm Deweloperskich
Oddział we Wrocławiu

Wrocław





Wioletta Kleniewska

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu,
NDI Development

Źródło:
NDI Development

1.

Działają Państwo na rynku nieruchomości mieszkaniowych od ponad 12 lat. Jakie kluczowe zmiany dostrzegają Państwo w tym czasie – zarówno w samym rynku, jak i w sposobach prowadzenia działań marketingowych? Jakie trendy kształtują branżę obecnie, a które z dotychczasowych rozwiązań przestały się sprawdzać?

Przez te 12 lat rynek przeszedł głęboką ewolucję. Najważniejszą zmianą jest dojrzałość i świadomość klienta, zwłaszcza w segmencie premium. Kiedyś liczyła się głównie lokalizacja i metraż, dziś klient kupuje kompleksową wartość: jakość wykonania, ekologię, technologie, architekturę, a także całe otoczenie – zielen, usługi i poczucie bezpieczeństwa.

W samym marketingu, nastąpiła rewolucja cyfrowa. Tradycyjne, masowe kanały, choć nadal obecne, straciły na efektywności. Przestały sprawdzać się reklamy bazujące wyłącznie na prezentacji ceny czy ogólnikowym luksusie. Obecnie kluczowa jest personalizacja, content marketing i transparentność. Komunikacja musi być precyzyjna, opowiadać historię projektu, budować zaufanie i eksponować realną przewagę jakościową naszych inwestycji. Analityka danych stała się niezbędna do efektywnego dotarcia do wyselekcjonowanej grupy docelowej segmentu premium.

Źródło: NDI Development, Śląska 8



Źródło: NDI Development, Śląska 8

2.

W ramach Grupy NDI funkcjonują Państwo zarówno jako deweloper (NDI Development), jak i generalny wykonawca. Jakie przewagi konkurencyjne daje takie połączenie i w jaki sposób wpływa ono na jakość realizowanych projektów?

Ta synergia jest jedną z naszych największych przewag, zwłaszcza w segmencie premium, gdzie jakość gra pierwsze skrzypce. Połączenie funkcji dewelopera i generalnego wykonawcy daje nam pełną kontrolę nad procesem inwestycyjnym – od koncepcji aż po wręczenie kluczy.

Przekłada się to na trzy ważne atuty.

Po pierwsze, na **bezkompromisową jakość wykonania** – korzystamy z własnych, wyspecjalizowanych zespołów, co pozwala nam utrzymywać najwyższe standardy i dbać o każdy detal.

Po drugie, na **efektywne zarządzanie ryzykiem i kosztami** – ograniczamy ryzyko opóźnień, wzrostu kosztów i sporów z podwykonawcami. To szczególnie ważne w niestabilnych warunkach rynkowych.

Po trzecie, na **innowacyjność i elastyczność** – możemy po prostu szybciej wdrażać nowe rozwiązania techniczne i materiałowe testowane przez nasze zespoły wykonawcze.

Ta synergia buduje zaufanie i wiarygodność – wartości, które w segmencie premium są bezcenne.



Źródło: NDI Development, Cukrownia, Plac Miejski

3.

Trójmiasto to Państwa główny obszar działalności, jednak realizują Państwo inwestycje również w innych miastach, m.in. w Warszawie. Czy strategie marketingowe w tych lokalizacjach różnią się między sobą? Jeśli tak, z czego wynikają te różnice?

Podstawowe wartości marki – jakość, rzetelność i premium – pozostają niezmiennie, natomiast strategię zawsze dopasowujemy do specyfiki lokalnego rynku, klienta i samego produktu.

W segmencie premium klient warszawski jest zwykle bardziej nastawiony na prestiż i sprawność transakcji. Klient trójmiejski z kolei – na styl życia, bliskość natury i unikalność projektu.

Warszawski rynek wymaga zastosowania zaawansowanych narzędzi cyfrowych i precyzyjnego targetowania, również wśród klientów międzynarodowych. W Trójmieście komunikacja bywa bardziej emocjonalna i osadzona w lokalnych wartościach.

Nie bez znaczenia pozostaje specyfika projektu. Inaczej komunikujemy kameralny, butikowy projekt w centrum stolicy – jak

Smolna 23 – gdzie podkreślamy ekskluzywność i adres, inaczej natomiast wielofunkcyjną, zrównoważoną inwestycję – jak Cukrownia Pruszcz Gdański – gdzie najważniejszy jest masterplan i wizja życia w ramach społeczności.

4.

W czerwcu tego roku zaprezentowali Państwo masterplan projektu Cukrownia Pruszcz Gdański – rewitalizacji ponad 20-hektarowego terenu poprzemysłowego, której realizacja potrwa około 10 lat. Skąd decyzja o zaangażowaniu się w tak kompleksowe przedsięwzięcie? Jakie wyzwania towarzyszą tworzeniu i wdrażaniu strategii marketingowej dla inwestycji o tak dużej skali i długim horyzoncie czasowym?

Decyzja o rewitalizacji Cukrowni Pruszcz Gdański wynika z naszej misji. Nie chcemy jedynie budować pojedynczych inwestycji – chcemy kreować całe fragmenty miast,



przyszłych mieszkańców i lokalną społeczność Pruszcza Gdańskiego w procesie realizacji inwestycji np. poprzez organizację wydarzeń na terenie Cukrowni.

5.

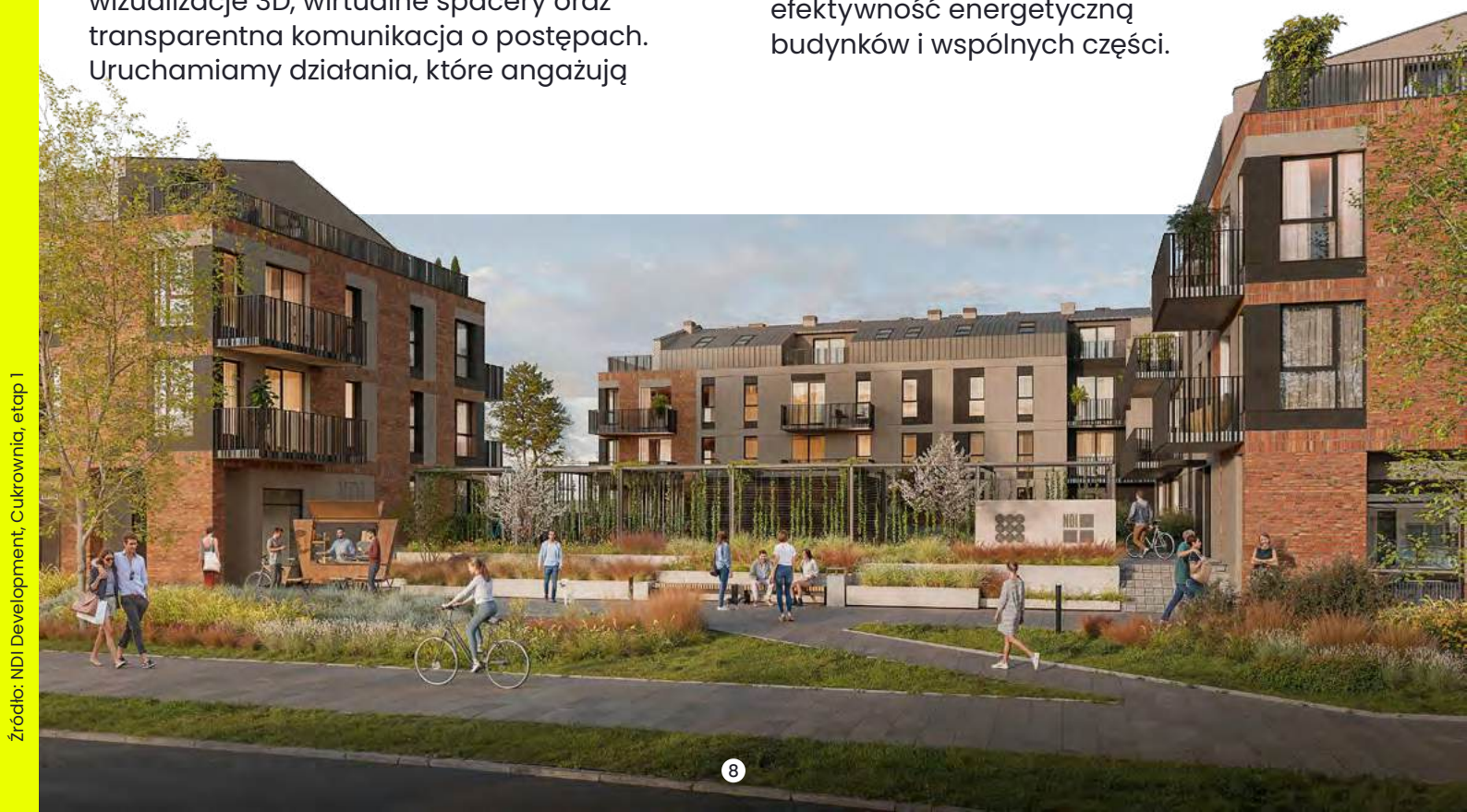
Projekt Cukrownia Pruszcz Gdański wpisuje się w ideę miasta 15-minutowego. Jakie inne innowacyjne rozwiązania zostały zaplanowane dla tej inwestycji? Czy podobne podejście widoczne jest także w innych projektach NDI Development?

współtworzyć ich tożsamość. Widzimy ogromny potencjał w przywracaniu życia przemysłowym terytoriom. To odzwierciedla nasz długoterminowy horyzont inwestycyjny i ambicję, by zostawić trwały, pozytywny ślad w regionie. Projekt Cukrowni doskonale wpisuje się w ideę zrównoważonego rozwoju i rewitalizacji.

Największym wyzwaniem marketingowym jest tu utrzymanie zaangażowania. Strategia została przygotowana w dwóch aspektach – komunikacji big idei – strumień działań PR oraz działań marketingowych – gdzie aktywności budowane są wokół etapów inwestycji, z regularnym komunikowaniem kamieni milowych (premiera kolejnych faz, oddanie infrastruktury, pojawienie się usług). Sprzedajemy nie tylko mieszkania, ale przede wszystkim wizję przyszłego życia. W tym celu skutecznie komunikujemy masterplan i ideę, nawet jeśli inwestycja jest na początkowym etapie. Pomagają w tym zaawansowane wizualizacje 3D, wirtualne spacerowe oraz transparentna komunikacja o postępach. Uruchamiamy działania, które angażują

Idea miasta 15-minutowego jest kluczowa – chodzi o to, by wszystkie niezbędne usługi w Cukrowni, rekreacja i praca były dostępne podczas krótkiego spaceru. Aby to osiągnąć, chcemy zróżnicować funkcje (mieszkania, biura, handel, usługi, tereny rekreacyjne) w ramach jednej spójnej przestrzeni.

Innowacje obejmują też zróżnicowanie transportu – duży nacisk kładziemy na ścieżki rowerowe, car-sharing oraz rozwój stacji ładowania pojazdów elektrycznych. Wykorzystamy też naturalne rozwiązania do zarządzania wodami opadowymi. Pomogą one w tworzeniu parków i terenów biologicznie czynnych. Zaimplementujemy również rozwiązania zwiększające efektywność energetyczną budynków i wspólnych części.





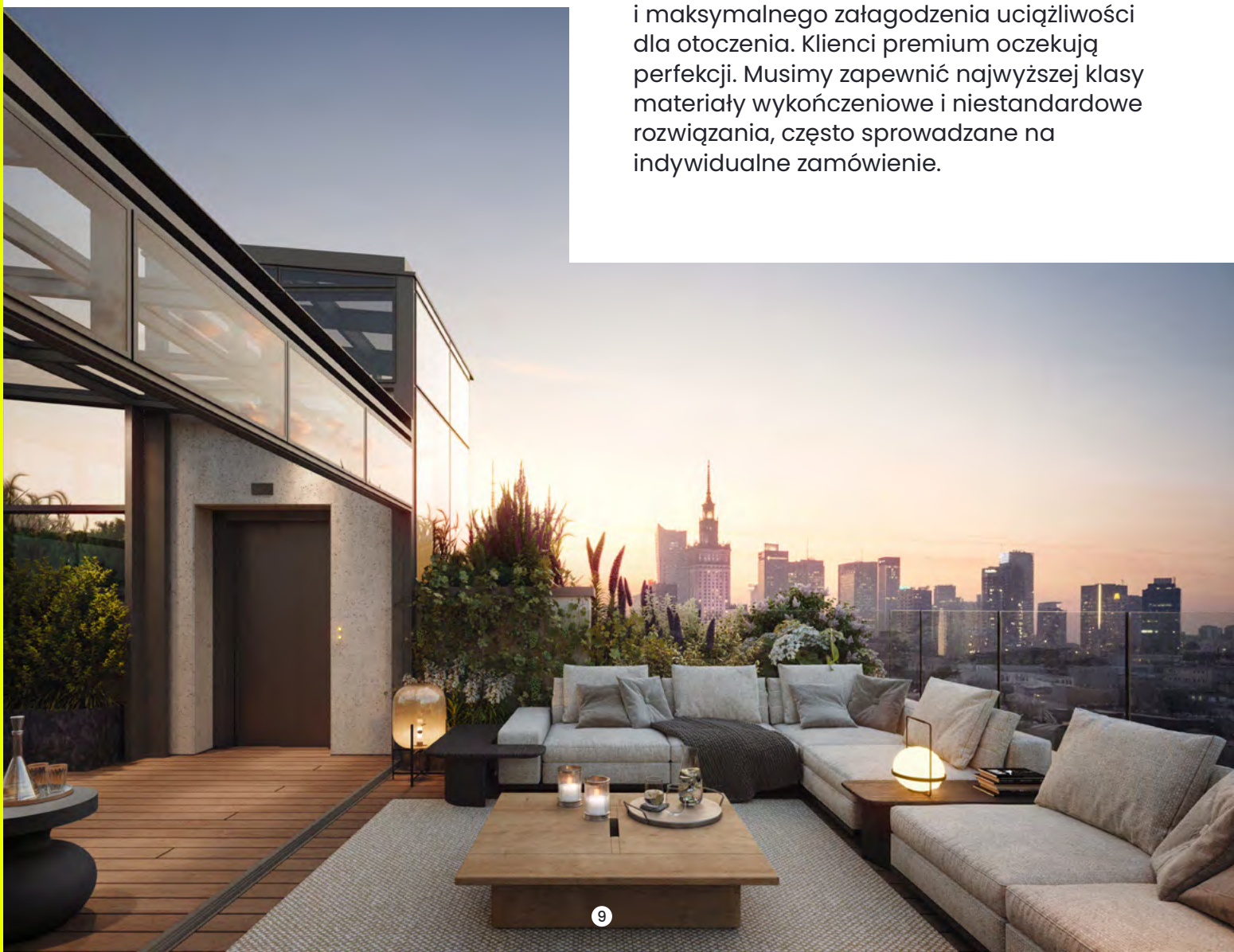
6.

W Państwa portfolio znajduje się również bardziej kameralny projekt – Smolna 23 w centrum Warszawy. Co było inspiracją do jego powstania i jakie wyzwania wiążą się z realizacją tak ekskluzywnej, miejskiej inwestycji?



Smolna 23 to kwintesencja luksusu miejskiego, nasza odpowiedź na potrzebę butikowych, wyrafinowanych adresów w ścisłym centrum stolicy. Chcieliśmy stworzyć miejsce, które łączy historyczną elegancję Starego Miasta z nowoczesnym designem i technologią, zapewniając jednocześnie absolutną prywatność i prestiż. To projekt dla koneserów.

Wyzwania w tego typu inwestycjach związane są z pracą w historycznym, gęsto zabudowanym centrum Warszawy. A to wymaga precyzyjnego planowania logistyki i maksymalnego załagodzenia uciążliwości dla otoczenia. Klienci premium oczekują perfekcji. Musimy zapewnić najwyższej klasy materiały wykończeniowe i niestandardowe rozwiązania, często sprowadzane na indywidualne zamówienie.





Źródło: NDI Development, Śląska 8

7.

Za pośrednictwem jakich kanałów społecznościowych komunikują się Państwo z klientami i dlaczego wybrali właśnie te platformy? Jaką rolę pełnią media społecznościowe w Państwa strategii marketingowej?

Nasza komunikacja w mediach społecznościowych jest bardzo przemyślana i ukierunkowana na jakość, a nie na liczbę odbiorców. Koncentrujemy się głównie na trzech kanałach – LinkedIn, Instagram i Facebook:

- LinkedIn to kluczowa platforma do budowania wizerunku firmy jako wiarygodnego, stabilnego i innowacyjnego gracza na rynku – generalnego wykonawcy i dewelopera premium. Służy do komunikacji B2B, relacji z mediami branżowymi oraz rekrutacji.
- Instagram pozwala na wizualne opowiadanie historii naszych projektów. Wybieramy go, by prezentować estetykę, dbałość o detale, architekturę i lifestylowy aspekt mieszkania w naszych inwestycjach. W segmencie premium wizerunek jest wszystkim.
- Z kolei na Facebooku precyzyjnie trafiamy z przekazem reklamowym do konkretnych grup potencjalnych klientów, prezentując bardziej zróżnicowany content.

Media społecznościowe nie są dla nas tylko kanałem sprzedaży. Wzmacniają markę, pomagają nam budować zaangażowanie i edukować klienta w temacie korzyści, jakie może zaoferować budownictwo premium.

8.

Jakie kierunki rozwoju i nowe projekty planują Państwo w 2026 r. i dalszych latach?

Nasza strategia rozwoju opiera się na trzech filarach.

Pierwszy filar to kontynuacja i skalowalność – to konsekwentna realizacja masterplanu Cukrowni Pruszcz Gdański, która w nadchodzących latach stanie się naszą wizytówką.

Drugim filarem jest ekspansja oparta na jakości – obejmuje to dalszy rozwój działalności – poprzez kameralne projekty premium jak również złożone wieloetapowe inwestycje w wyjątkowych lokalizacjach, realizowane z wykorzystaniem naszego doświadczenia wykonawczego.

Trzeci filar to zrównoważony rozwój i ESG – inwestowanie w projekty typu mixed-use, łączące funkcje mieszkaniowe, usługowe i biurowe, zgodnie z trendami odpowiedzialnego budownictwa.

Niezależnie od lokalizacji, naszym priorytetem pozostaje dostarczanie najwyższej jakości, wnioskującej synergii Grupy NDI – współpracy NDI Development oraz NDI SA jako generalnego wykonawcy.





Źródło: Shutterstock

Agenci AI – przyszłość marketingu i sprzedaży nieruchomości?

NowyMarketing

Branża nieruchomości stoi u progu kolejnej rewolucji technologicznej. Po latach cyfryzacji ofert, wprowadzeniu wirtualnych spacerów i zaawansowanej analityki danych, na horyzoncie pojawia się nowy gracz – agenci AI. To nie fantazja futurystów, lecz realne narzędzie, które już dziś potrafi samodzielnie generować oferty, odpowiadać klientom i analizować dane rynkowe. Jednak mimo całej swojej mocy, sztuczna inteligencja nie odbierze pracy agentom, raczej pomoże im ją wykonywać lepiej. Bo w świecie, gdzie emocje, zaufanie i empatia wciąż decydują o zakupie mieszkania, człowiek pozostaje niezastąpiony.

Czym są agenci AI?

Agent AI to nie jest chatbot, który jedynie odpowiada na pytania. To **samodzielny system sztucznej inteligencji**, który potrafi realizować złożone cele, podejmować decyzje w oparciu o dane i działać w sposób ciągły, bez ludzkiego nadzoru.

W przeciwieństwie do typowych modeli konwersacyjnych, takich jak ChatGPT, agent AI ma określoną misję – np. pozyskiwać leady, analizować konkurencję, generować treści marketingowe czy nawet kontaktować się z klientami. Potrafi też uczyć się na podstawie wcześniejszych interakcji, co sprawia, że z czasem działa coraz skuteczniej.

W praktyce może to oznaczać na przykład wirtualnego doradcę, który samodzielnie przeszukuje portale ogłoszeniowe, dopasowuje oferty do preferencji kupujących, a następnie proponuje optymalną strategię sprzedaży. W bardziej zaawansowanych scenariuszach agent AI potrafi też planować – np. ustalić harmonogram kampanii, przewidzieć popyt na lokale w określonej dzielnicy czy oszacować optymalny moment publikacji reklamy.



Czym Agenci AI różnią się od modeli konwersacyjnych, takich jak ChatGPT?

Model językowy, taki jak ChatGPT, jest przede wszystkim narzędziem do generowania tekstu. Reaguje na pytania, potrafi pisać maile, tworzyć opisy nieruchomości czy odpowiadać na zapytania klientów. Jednak to człowiek zawsze steruje rozmową i decyduje, co model ma zrobić. Agent AI idzie o krok dalej: **sam interpretuje cel i wykonuje kolejne kroki, by go osiągnąć.**

Jeśli ChatGPT jest rozmówcą, agent AI jest współpracownikiem. Ma pamięć długoterminową, potrafi działać w tle i reagować na zmieniające się warunki. Działa jak zespół asystentów: jeden analizuje dane, drugi tworzy kampanię, trzeci sprawdza skuteczność działań. W efekcie agent nie tylko odpowiada, ale realnie **wykonuje pracę marketingową** – czasem szybciej i precyzyjniej niż człowiek.

Co już dziś robi AI w marketingu nieruchomości?

Już teraz AI odgrywa ogromną rolę w codziennych działaniach agencji nieruchomości. Narzędzia oparte na sztucznej inteligencji automatyzują **generowanie treści reklamowych**, dopasowują komunikaty do różnych segmentów klientów, a także personalizują doświadczenie użytkownika na stronie internetowej.

Systemy rekomendacyjne podpowiadają kupującemu oferty najlepiej odpowiadające ich potrzebom, a chatboty działające 24/7 obsługują podstawowe zapytania klientów. Coraz popularniejsze stają się też wirtualne asystentki sprzedaży, które integrują dane z CRM, analizują skuteczność kampanii i sugerują optymalny moment kontaktu z klientem.

W bardziej zaawansowanych wdrożeniach AI potrafi analizować obrazy nieruchomości, wykrywając np. jakość wykończenia czy atrakcyjność widoku z okna. Dla marketerów to ogromna szansa – dane, które do tej pory wymagały intuicji, można teraz przekuć w konkretne liczby.



Możliwości i ograniczenia agentów AI

Agenci AI otwierają drzwi do świata, w którym **marketing nieruchomości staje się niemal w pełni zautomatyzowany**. Mogą nie tylko tworzyć treści, ale też testować różne wersje ogłoszeń, analizować wyniki kampanii i na tej podstawie samodzielnie optymalizować budżet reklamowy.

Jednak ich potencjał ma granice. AI działa świetnie tam, gdzie reguły są jasne, a dane kompletne. Jednak tam, gdzie w grę wchodzi emocje, niuanse komunikacyjne czy nieprzewidywalność ludzkich decyzji, wciąż potrzebny jest człowiek. Agent AI nie poczuje napięcia między małżonkami, którzy nie mogą się zdecydować na zakup mieszkania. Nie wyczuje też tonu głosu, który zdradza wątpliwość lub ekscytację. A to właśnie te mikrodetale często decydują o skutecznej sprzedaży.

Zagrożenia i pułapki

Wraz z rozwojem agentów AI pojawiają się też wyzwania. Jednym z największych jest **nadmierna automatyzacja**, która może prowadzić do utraty autentyczności komunikacji. Jeśli wszystkie oferty i maile wyglądają, brzmią i pachną „algorytmem”, klienci szybko to wyczują.

Drugim ryzykiem jest bezpieczeństwo danych. Agenci AI operują ogromnymi ilościami informacji o klientach, więc błędy w konfiguracji czy brak odpowiednich zabezpieczeń mogą mieć poważne konsekwencje.

Trzeba też uważać na tzw. „halucynacje” modeli, czyli sytuacje, w których AI tworzy fałszywe lub nieprecyzyjne informacje. W świecie nieruchomości, gdzie każde słowo w ogłoszeniu ma znaczenie prawne, takie pomyłki mogą być kosztowne.

Gdzie w tym wszystkim miejsce dla człowieka?

Wbrew czarnym scenariuszom, **AI nie odbierze pracy** agentom nieruchomości – raczej **zmieni jej charakter**. Zamiast zajmować się żmudnymi, powtarzalnymi zadaniami, doradcy będą mogli skupić się na tym, co naprawdę ludzkie: budowaniu relacji, zrozumieniu emocji klienta, tworzeniu zaufania.

Agent przyszłości to nie ktoś, kto rywalizuje z maszyną, ale ktoś, kto potrafi z nią współpracować. Zamiast obawiać się automatyzacji, warto nauczyć się ją kontrolować. Umiejętność zadawania AI właściwych pytań, interpretowania danych i nadawania im sensu stanie się nową, kluczową kompetencją w branży.



Źródło: Shutterstock



Jak zacząć korzystać z agentów AI?

Pierwszym krokiem nie musi być rewolucja. Wystarczy mały eksperyment: wdrożenie agenta AI do obsługi leadów, personalizacji kampanii lub analizy danych. Potem stopniowe integrowanie go z CRM, systemami marketing automation czy portalami ogłoszeniowymi. Kluczem jest **zrozumienie, że agent AI nie zastępuje człowieka, ale wzmacnia jego efektywność.**

Dobrze zaprojektowany agent AI może stać się prawą ręką marketera – kimś, kto nigdy nie śpi, nie męczy się i nie zapomina o follow-upie. Jednak to od człowieka zależy, czy jego działania będą etyczne, skuteczne i zgodne z realnymi potrzebami klienta.

Agenci AI to nie konkurencja dla ludzi, lecz nowa generacja cyfrowych współpracowników

W branży nieruchomości, gdzie decyzje zakupowe wciąż opierają się na emocjach, intuicji i zaufaniu, człowiek nadal będzie sercem procesu. Jednak to sztuczna inteligencja stanie się jego najskuteczniejszym narzędziem – nie po to, by go zastąpić, lecz by pomóc mu lepiej zrozumieć świat, w którym sprzedaje marzenia, a nie tylko metry kwadratowe.

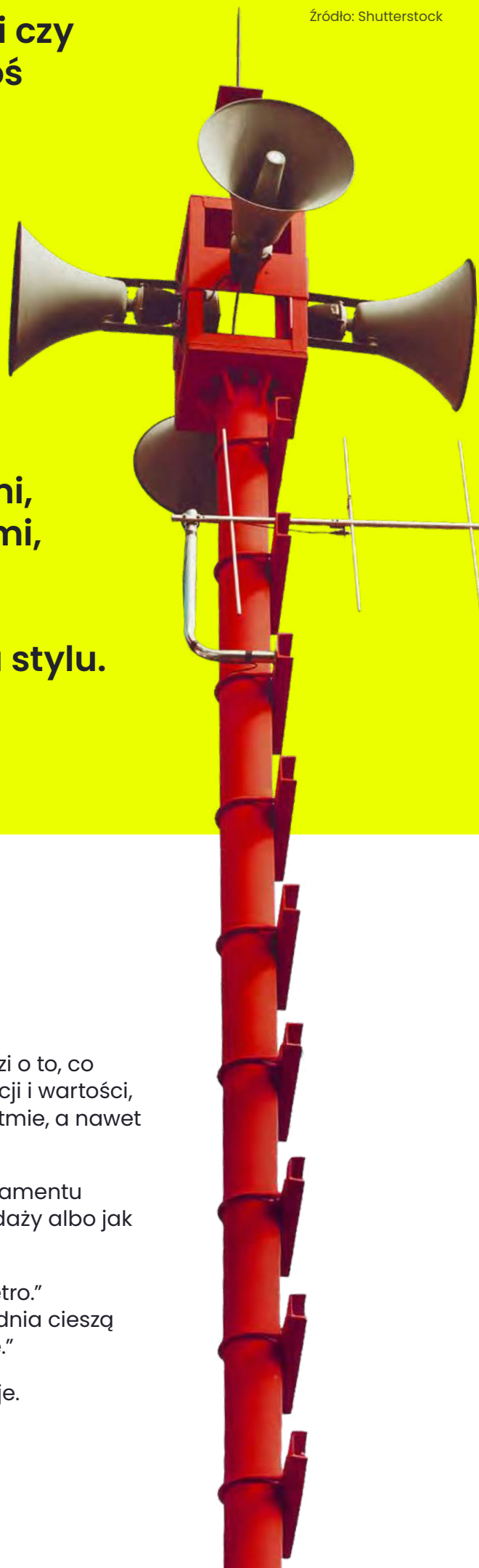
NowyMarketing



Więcej niż słowa.
Znaczenie tone of voice
w branży nieruchomości

NowyMarketing

Każde ogłoszenie, opis inwestycji czy post w social mediach mówią coś więcej niż tylko to, co widać na pierwszy rzut oka. Nawet jeśli nie ma w nich bezpośrednich emocji, sposób, w jaki są napisane (słowa, rytm, ton) wpływa na to, czy klient poczuje zaufanie, ekscytację, czy dystans. W branży nieruchomości, gdzie decyzje zakupowe wiążą się z marzeniami, obawami i ogromnymi pieniędzmi, tone of voice staje się jednym z najważniejszych elementów komunikacji. To nie tylko kwestia stylu. To kwestia wiarygodności, autentyczności i emocji.



Co właściwie oznacza „tone of voice”?

Tone of voice to **sposób, w jaki marka mówi**. Nie chodzi o to, co komunikujemy, ale jak to robimy. To zestaw cech, emocji i wartości, które wybrzmiewają w języku, w zdaniach, słowach, rytmie, a nawet w tym, co świadomie przemilczamy.

W kontekście nieruchomości oznacza to, że opis apartamentu może brzmieć albo jak suchy komunikat z biura sprzedaży albo jak zaproszenie do życia w miejscu, które ma duszę.

Porównaj „Mieszkanie 45 m², dwa pokoje, balkon, 3. piętro.” z „Przestrzeń, w której poranki pachną kawą, a popołudnia cieszą słońcem wpadającym przez balkon na trzecim piętrze.”

Oba zdania są prawdziwe, ale tylko jedno budzi emocje. A to właśnie one sprzedają.

Dlaczego tone of voice ma tak duże znaczenie w marketingu nieruchomości?

Rynek nieruchomości jest pełen ofert, które wyglądają i brzmią niemal identycznie. „Nowoczesna architektura”, „wysoki standard”, „bliskość natury” – to frazy, które przestały cokolwiek znaczyć. W tej powtarzalności ton głosu staje się sposobem, by się wyróżnić i zostać zapamiętanym.

Tone of voice wpływa na **postrzeganą osobowość marki**. Biuro, które komunikuje się ciepło i prosto, budzi zaufanie. Marka, która mówi językiem aspiracyjnym i z klasą, trafia do klientów premium. A deweloper, który potrafi żartować z siebie i swoich reklam, przyciąga pokolenie młodych kupujących, dla których autentyczność jest ważniejsza niż marmury w lobby.

W branży, gdzie kluczową walutą jest zaufanie, ton komunikacji potrafi być różnicą między „zainteresuję się tą ofertą” a „to kolejna kopia tej samej inwestycji”.

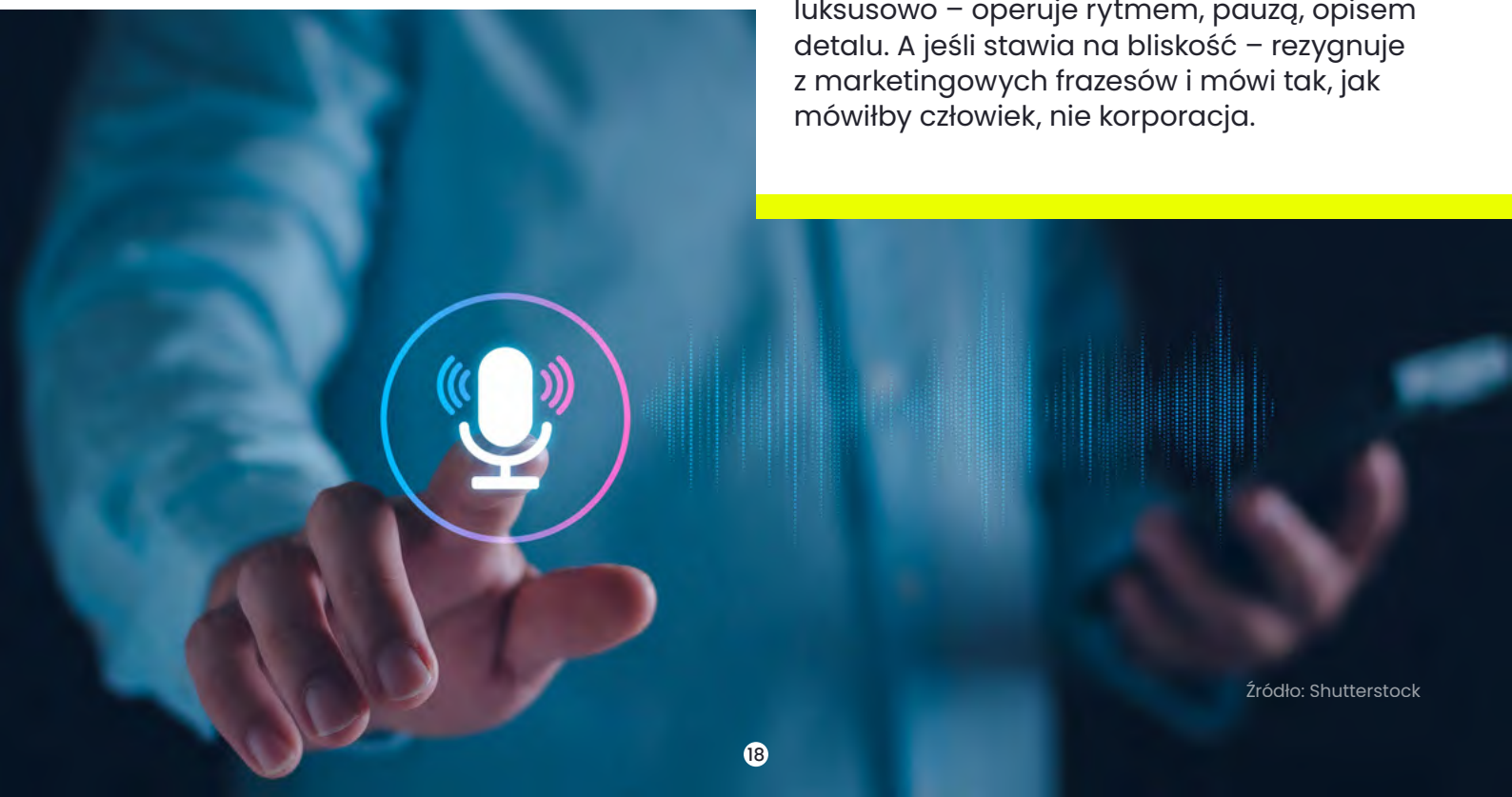
Jak budować skuteczny tone of voice dla marki nieruchomości?

Tone of voice nie bierze się z przypadku. Trzeba go zaprojektować. To proces, w którym marka określa **swoją osobowość, wartości i odbiorców**. Deweloper, który sprzedaje luksusowe apartamenty, będzie mówił inaczej niż firma chcąca trafić do młodych singli szukających pierwszego mieszkania.

Dobry punkt wyjścia to odpowiedzi na kilka pytań:

- Jak chcemy, by klienci się czuli, gdy czytają nasze komunikaty?
- Czy jesteśmy doradcą, partnerem, mentorem, a może inspiratorem?
- Jakie emocje są zgodne z naszym produktem i marką: spokój, prestiż, radość, poczucie bezpieczeństwa a może coś innego?

Gdy już znamy odpowiedzi, możemy przełożyć emocje na język. Jeśli marka chce budzić spokój, używa prostych zdań i miękkich słów. Jeśli chce brzmieć luksusowo – operuje rytmem, pauzą, opisem detalu. A jeśli stawia na bliskość – rezygnuje z marketingowych frazesów i mówi tak, jak mówiłby człowiek, nie korporacja.



Głos marki w różnych kanałach – spójność to klucz!

Jednym z największych wyzwań jest utrzymanie spójnego tonu w różnych punktach kontaktu z klientem. Opis inwestycji na stronie, posty w mediach społecznościowych, mailing i rozmowa z agentem – wszystko to tworzy jeden wspólny obraz marki.

Jeśli reklama w social mediach jest ciepła i emocjonalna, a biuro sprzedaży odpowiada chłodno i formalnie, klient czuje zgrzyt. Dlatego tone of voice to nie tylko zadanie dla marketingu, to **narzędzie organizacyjne**, które powinno być zrozumiane przez cały zespół: od copywritera po doradcę klienta.

Najlepsze marki na rynku nieruchomości już dziś tworzą **manuale** komunikacji, które określają, jakich słów używać, a jakich unikać, jak pisać o pieniądzach, o czasie, o wartościach. Dzięki temu każdy kontakt z klientem brzmi spójnie i wiarygodnie.

AI i automatyzacja – czy maszyny potrafią mieć ton głosu?

Sztuczna inteligencja coraz częściej wspiera marketing nieruchomości, generując opisy ofert, posty i kampanie reklamowe. Jednak to właśnie w kontekście tone of voice pojawia się największe wyzwanie.

Modele językowe, takie jak np. ChatGPT, Gemini czy Perplexity, potrafią pisać poprawnie i szybko, lecz **bez wyraźnego tonu stają się nijakie**. Dlatego marki, które korzystają z AI, muszą nauczyć swoje systemy nie tylko pisać, ale mówić w swoim stylu. Można to osiągnąć, dostarczając modelom wzorcowe teksty, określając osobowość marki i wyznaczając granice języka.

Dobrze wytrenowany agent AI potrafi potem konsekwentnie używać właściwego tonu: mówić z empatią, zachowywać elegancję, budować emocje. Jednak to człowiek musi zdefiniować, jak ma brzmieć jego marka. Bo bez ludzkiego nadzoru nawet najlepiej zaprogramowany system może powiedzieć coś poprawnie, ale zupełnie nie po naszymu.

Gdzie kończy się słowo, a zaczyna emocja?

Tone of voice działa na poziomie podświadomym. Klienci nie analizują świadomie stylu komunikacji, ale czują jego konsekwencje. Czasem wystarczy jedno zdanie, by wzbudzić poczucie zaufania lub je całkowicie zburzyć.

W świecie, w którym wszystkie oferty wyglądają podobnie, to właśnie **emocje stają się ostatnim bastionem różnicy**. Niezależnie od tego, czy mówimy o kampanii digitalowej, opisie osiedla czy rozmowie telefonicznej, ton, w jakim marka mówi, tworzy doświadczenie klienta jeszcze zanim zobaczy nieruchomość na żywo.

Tone of voice to nie marketingowy gadżet, ale część strategii marki. Tak samo ważna jak logo, identyfikacja wizualna czy oferta. To język, którym opowiadasz swoją historię. I jeśli opowiesz ją szczerze, klient nie tylko ją usłyszy, ale i poczuje.



Źródło: Shutterstock

Jak zacząć pracę nad tonem marki?

Zanim zaczniesz pisać nowe opisy inwestycji, zatrzymaj się na chwilę i zapytaj: czy nasz język oddaje to, kim jesteśmy i do kogo mówimy? Może brzmi zbyt urzędowo? Może za bardzo przypomina konkurencję? A może jest zbyt „miły”, przez co traci profesjonalizm?

Dobrym krokiem jest audyt języka, czyli sprawdzenie, jak marka brzmi w różnych kanałach i jak jest odbierana przez klientów. Na tej podstawie można stworzyć **mapę tonu komunikacji**, która pomoże utrzymać spójność i budować emocjonalną tożsamość.

Bo na końcu to właśnie ton, nie tylko oferta lub cena sprawia, że klient mówi: tak, to brzmi jak miejsce dla mnie.

Tone of voice to serce komunikacji w branży nieruchomości

To dzięki tone of voice marka przestaje być tylko dostawcą metrów kwadratowych, a staje się opowieścią o stylu życia, wartościach i emocjach. W epoce AI, automatyzacji i nadmiaru treści to właśnie głos – ludzki, autentyczny, pełen sensu, pozwala zbudować relację, której nie da się zaprogramować.



NowyMarketing



Chcesz dla nas pisać?

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



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



Zaproponuj nam temat lub podeślij gotowy tekst na adres:

pr@rynekpierwotny.pl

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

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



Źródło: Archicom

Archicom i „Historie Dobrego Życia”.

Kampania, w której to mieszkańcy
piszą scenariusz

Archicom, ogólnopolski deweloper z Grupy Echo, we wrześniu br. wystartował z kampanią „Historie Dobrego Życia”. To projekt, który łączy film dokumentalny, marketing wizerunkowy i filozofię zrównoważonego rozwoju. W centrum opowieści nie stoją budynki, lecz ludzie. To mieszkańcy inwestycji Archicom stają się bohaterami serialu, pokazując, jak ich codzienność splata się z przestrzeniami, w których żyją, tworzą i odpoczywają.

„Historie Dobrego Życia” nie są typową kampanią promocyjną. To seria krótkich filmów dokumentalnych publikowanych w internecie, w których występują prawdziwi mieszkańcy osiedli we Wrocławiu, Krakowie i Łodzi. Bohaterowie – m.in. Anna, Klara i Szymon, Karol, Ewa, Małgosia i jej syn Staś – zapraszają widzów do swoich mieszkań oraz opowiadają o codzienności, pasjach i relacjach z sąsiadami.

W kreacjach wideo widać autentyczne emocje, zwyczajne dni i drobne rytuały, które składają się na dobre życie. Nie ma tu aktorów ani scenariusza. Są natomiast ludzie, którzy naprawdę mieszkają w inwestycjach Archicom – Ogrodach Hallera, Browarach Wrocławskich, Olimpii Port, krakowskiej Bonarce i łódzkiej Fuzji.

– Fundamentem naszej pracy jest przekonanie, że osiedla nie są tylko zbiorem budynków i infrastruktury, ale żywą tkanką tworzoną przez ludzi i ich codzienne emocje. W tej kampanii chcieliśmy uchwycić właśnie to – nie fasady, ale rytm życia, który wypełnia te miejsca. Dla nas to opowieść o tym, że prawdziwe



Źródło: Archicom

*„dobre życie” nie dzieje się w reklamach, tylko między poranną kawą a spotkaniem z sąsiadem. I właśnie w tym jest jego siła – w prostocie i prawdzie – mówi **Mikołaj Szymborski, Dyrektor Marketingu i Komunikacji w Archicom.***

Miasta, które żyją ludźmi

Inspiracją do powstania kampanii była filozofia miasta 15-minutowego, stworzona przez prof. Carlosa Moreno. Zakłada ona, że każdy mieszkaniec powinien mieć w zasięgu krótkiego spaceru lub przejażdżki rowerowej wszystko, co niezbędne do życia – od sklepów, po kulturę, edukację i tereny zielone.

Archicom od lat wprowadza tę ideę w praktykę, projektując osiedla, które tworzą spójne, wielofunkcyjne kwartały miejskie. „Historie Dobrego Życia” są zatem nie tylko kampanią, ale także refleksją nad tym, jak współczesne miasto może stać się przestrzenią bliskości i wspólnoty.

– Wizja miasta, w którym można żyć dobrze bez konieczności ciągłego pośpiechu, jest dla nas bardzo



Źródło: Archicom



Źródło: Archicom

inspirująca. Myślmy o urbanistyce nie w kategoriach metrów kwadratowych, ale jakości relacji – z sąsiadami, z naturą, z miastem. Ta kampania jest dla mnie potwierdzeniem, że mieszkańcy chcą właśnie tego: codzienności w ludzkiej skali, w otoczeniu, które pozwala być częścią większej całości. To bardzo ważny głos w dyskusji o przyszłości polskich miast – mówi Waldemar Olbryk, Prezes Zarządu w Archicom.

Estetyka retro i emocjonalna narracja

Warstwa wizualna kampanii została utrzymana w ciepłej, retro stylistyce. Dominują miękkie światło, zgaszone kolory i ujęcia codziennych gestów, takich jak zaparzanie kawy, rozmowy z sąsiadami, wspólne spacerowanie z psem. Ta estetyka podkreśla ponadczasowość idei

dobrego życia i stanowi przeciwwagę dla korporacyjnych kampanii branży nieruchomości.

Za opracowanie koncepcji odpowiadała Ewelina Woźniak, Brand Manager w Archicom, a za kreację – agencja Polish Creative Group. Kampania realizuje strategię marki, w której punktem wyjścia nie są parametry inwestycji, ale ludzie i ich emocjonalne relacje z przestrzenią.

W ramach projektu powstała również „Gazeta Dobrego Życia” – drukowany dodatek stylizowany na klasyczną gazetę codzienną. Publikacja rozszerza narrację serialu o teksty, zdjęcia i wypowiedzi bohaterów. Można ją znaleźć w biurach sprzedaży Archicom w całej Polsce.



Zródło: Archicom



Zródło: Archicom

Nowa definicja komunikacji deweloperskiej

„Historie Dobrego Życia” to przykład, jak deweloper może mówić o swoich projektach w sposób emocjonalny i autentyczny, unikając klasycznego marketingowego języka. W branży, która często komunikuje się głównie poprzez wizualizacje i dane techniczne, Archicom pokazuje inny wymiar komunikacji – opowieść o człowieku, który nadaje sens przestrzeni.

– W komunikacji deweloperskiej brakowało nam ludzkiego wymiaru. Chcieliśmy to zmienić, dlatego postawiliśmy na prawdę, nie kreację. Pokazaliśmy prawdziwe życie. Bo ostatecznie właśnie ono jest najważniejszym testem jakości naszych



Zródło: Archicom

projektów. Jeśli mieszkańcy chcą się dzielić swoimi historiami, to znaczy, że wykonaliśmy dobrą robotę – dodaje **Waldemar Olbryk, Prezes Zarządu w Archicom.**

Kampania wpisuje się w nurt kreatywnej komunikacji w sektorze nieruchomości, w którym liczy się nie tylko funkcjonalność, ale również tożsamość miejsca i jego wpływ na życie mieszkańców.

Archicom – marka, która buduje opowieści

„Historie Dobrego Życia” to kolejny etap wizerunkowej drogi Archicom – marki, która od lat konsekwentnie pozycjonuje się jako twórca miast zrównoważonych, funkcjonalnych i otwartych na człowieka. Projekty takie jak Browary Wrocławskie,

Łódzka Fuzja czy warszawska Towarowa 22 potwierdzają, że deweloper myśli o urbanistyce w sposób holistyczny, łącząc architekturę, zieleni, usługi, kulturę i relacje międzyludzkie.

„Historie Dobrego Życia” stają się więc nie tylko kampanią marketingową, ale też manifestem marki, która wierzy, że miasto przyszłości to nie zbiór budynków, lecz wspólnota ludzi i emocji.

Wszystkie odcinki serialu można obejrzeć na [stronie internetowej](#) i [kanale YouTube Archicom](#).

Archicom
ECHO GROUP



Źródło: PROFBUD,
GAJA PARK

Energia odnawialna: przewaga konkurencyjna czy nowy standard w budownictwie mieszkaniowym?

PROFBUD



Tomasz Kozak

Wiceprezes Zarządu PROFBUD Sp. z o.o., Prezes Zarządu City Level Sp. z o.o. W PROFBUD działa od 2017 roku, odpowiadając za obszary komercyjne, prawne oraz zarządzanie nieruchomościami. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu zdobytemu w prestiżowych kancelariach prawnych, takich jak *Oleś & Rodzyńkiewicz* czy *WKB Wierciński, Kwieciński, Baehr*, skutecznie łączy wiedzę prawniczą z praktyką biznesową. Jego osiągnięcia były docenione w branży – był nominowany do Liderów Prawników Przedsiębiorstw 2023 oraz finalistą konkursu Rising Stars – liderzy jutra 2022 organizowanego przez Wolters Kluwer Polska.



Źródło: PROFBUD, GAIA PARK

Zrównoważony rozwój nie jest już dodatkiem do strategii firm – staje się jej fundamentem. Działania z zakresu CSR stanowią dziś jeden z kluczowych elementów wyróżniających silne, wiarygodne i odpowiedzialne przedsiębiorstwa. To właśnie poprzez realizację projektów zgodnych z ideą Społecznej Odpowiedzialności Biznesu firmy pokazują, że ich działalność nie ogranicza się wyłącznie do aspektów ekonomicznych, lecz obejmuje również troskę o otoczenie, środowisko naturalne oraz społeczność lokalną. W branży deweloperskiej szczególne znaczenie ma właśnie dbałość o ekologię – to ona coraz częściej staje się jednym z filarów strategii rozwoju nowoczesnych firm budujących przyszłość miast i ich mieszkańców.

Jeszcze kilka lat temu określenie „ekologiczne działania” w kontekście inwestycji deweloperskich oznaczało głównie drobne udogodnienia w częściach wspólnych – stojaki na rowery, nasadzenia zieleni czy segregację odpadów. Dziś jednak pojęcie zrównoważonego budownictwa nabrało zupełnie nowego znaczenia. Coraz więcej deweloperów poszukuje bardziej zaawansowanych i innowacyjnych rozwiązań technologicznych, które realnie wpływają na ograniczenie negatywnego oddziaływania na środowisko. Wśród nich znajdują się m.in. zielone dachy, energooszczędne oświetlenie, panele fotowoltaiczne, stacje ładowania samochodów elektrycznych, zbiorniki retencyjne na wodę deszczową, oczka wodne czy windy z odzyskiem energii. Te elementy stały się dziś niemal standardem i wyznacznikiem nowoczesnego podejścia do odpowiedzialnego projektowania przestrzeni.

Żyjemy w czasach, w których sytuacja energetyczna jest niepewna, a koszty wytwarzania energii stale rosną. W obliczu tych wyzwań firmy poszukują stabilnych, ekologicznych źródeł zasilania, które zapewnią im niezależność energetyczną oraz długofalowe oszczędności. Analizując dane dotyczące energii wiatrowej – jednej z najtańszych i najbardziej przyjaznych środowisku alternatyw dla paliw kopalnych – w PROFBUD zrodziła się wizja dwóch pionierskich przedsięwzięć: miasteczka GAIA PARK oraz własnej farmy wiatrowej.

Miasteczko GAIA PARK w Konstancinie-Jeziornie to miejsce, w którym natura wyznacza rytm. Ta wyjątkowa inwestycja, która łączy innowacyjność, naturę i komfort życia, opiera się na czterech filarach: energii, powietrzu, wodzie i społeczności – elementach, które wspólnie tworzą harmonijną przestrzeń. Mieszkańcy osiedla otrzymują domy wyposażone m.in. w gruntowe pompy ciepła, zbiorniki retencyjne oraz systemy rekuperacji, zapewniające nie tylko komfort i wymierne oszczędności, ale także realny wpływ na ochronę środowiska. Co istotne, energię elektryczną niezbędną do funkcjonowania osiedla oraz zasilania tych systemów dostarczać będzie własna farma wiatrowa PROFBUD, czyniąc GAIA PARK miejscem



Źródło: PROFBUD, GAIA PARK

nowoczesnym, zrównoważonym i w dużym stopniu niezależnym energetycznie.

W PROFBUD jesteśmy świadomi, że obecnie to my mamy wpływ na naturę i dlatego jesteśmy za nią odpowiedzialni. Ta zasada przyświecała nam zarówno na etapie budowy GAIA PARK, jak i po jej ukończeniu – w trakcie codziennego życia mieszkańców. Dbamy, by ludzie, zwierzęta i rośliny czuli się tu równie bezpiecznie. Co istotne, energię elektryczną niezbędną do funkcjonowania osiedla oraz zasilania ekologicznych systemów dostarczać będzie własna farma wiatrowa PROFBUD, czyniąc GAIA PARK miejscem nowoczesnym, zrównoważonym i w dużym stopniu niezależnym energetycznie.

Dostarczanie zielonej energii do budynków mieszkalnych to przedsięwzięcie pionierskie – pierwsze tego rodzaju w polskiej branży deweloperskiej. Produkcja energii szacowana na poziomie 42 000 MWh rocznie pozwoli zredukować emisję 31 962 ton CO₂ w skali roku. Wyprodukowana energia zasili m.in. części wspólne inwestycji realizowanych przez PROFBUD, a także budynki należące do wspólnot mieszkaniowych, spółdzielni czy innych odbiorców komercyjnych.



Źródło: PROFBUD, GAIA PARK



Źródło: PROFBUD, Farma wiatrowa Iłża-Pakosław

Farma wiatrowa Iłża-Pakosław, zlokalizowana w powiecie radomskim, może dostarczyć energię elektryczną dla około 16 800 czteroosobowych rodzin lub 28 000 dwuosobowych gospodarstw domowych, co dobrze obrazuje skalę przedsięwzięcia. Szacuje się, że dzięki jej funkcjonowaniu roczna redukcja emisji CO₂ wyniesie 31 962 tony, co odpowiada efektowi zasadzenia kilku milionów drzew.

Formalne rozpoczęcie budowy farmy miało miejsce w 2016 roku, natomiast bezpośrednie roboty budowlane ruszyły w lutym 2024 roku. Generalnym wykonawcą inwestycji była firma MAL-BUD-I, montaż turbin powierzono firmie VESTAS, a instalacje elektroenergetyczne wykonały ISKRA ENERGETYKA oraz EL-MARK. Farma wyposażona jest w siedem turbin wiatrowych o łącznej mocy 14,8 MW.

Pierwsze podanie energii do sieci nastąpiło w październiku 2024 roku. Farma posiada prawomocne pozwolenie na użytkowanie oraz koncesję na wytwarzanie energii. Produkowana energia sprzedawana jest w ramach umów cPPA, gwarantujących długoterminową stabilność dostaw i bezpieczeństwo energetyczne odbiorców, w tym spółek PROFBUD Sp. z o.o., City Level Sp. z o.o, wspólnot mieszkaniowych, spółdzielni, zakładów produkcyjnych czy

klinik medycznych i innych nieruchomości komercyjnych.

Przykładem wykorzystania zielonej energii jest biurowiec Vector+ na warszawskiej Woli. Budynek posiada certyfikat BREEAM Very Good i dzięki dostępowi do energii z farmy wiatrowej wpisuje się w strategię firmy – ograniczania śladu węglowego i obniżania kosztów eksploatacyjnych nieruchomości.

Budowa farmy to dopiero pierwszy etap ekologicznej strategii PROFBUD. W planach są m.in. instalacja fotowoltaiczna o mocy 8 MW w pobliżu farmy oraz budowa magazynu energii odnawialnej. Pozwoli to lepiej wykorzystać wyprodukowaną energię i zwiększyć stabilność systemu zasilania, wyznaczając nowe kierunki rozwoju zrównoważonego budownictwa w Polsce.

Choć farma wiatrowa pozostaje największym ekologicznym przedsięwzięciem PROFBUD, nie jest ono jedynym. Wszystkie aktualnie realizowane inwestycje zawierają rozwiązania przyjazne środowisku – panele fotowoltaiczne, stacje ładowania pojazdów elektrycznych, zbiorniki retencyjne czy windy z odzyskiem energii. Te działania są dowodem na to, że troska o planetę może iść w parze z rozwojem nowoczesnego budownictwa.



Źródło: Shutterstock

Aby skutecznie przeciwdziałać zmianom klimatycznym, potrzebny jest efekt skali – możliwy tylko dzięki współpracy całej branży. Jedynie wspólnymi siłami można tworzyć i wdrażać ekologiczne standardy zrównoważonego budownictwa, przynoszące korzyści zarówno obecnym mieszkańcom, jak i przyszłym pokoleniom. Dzięki takim przedsięwzięciom, jak GAIA PARK czy własna farma wiatrowa, PROFBUD pokazuje, że energia odnawialna nie musi być jedynie elementem marketingowym czy dodatkiem

do inwestycji. Firma konsekwentnie wykracza poza standardy branżowe, tworząc projekty, w których zrównoważone rozwiązania technologiczne i komfort życia mieszkańców idą w parze. W ten sposób PROFBUD ustanawia nowy standard w budownictwie mieszkaniowym, pokazując, że przewaga konkurencyjna i odpowiedzialność ekologiczna mogą iść ze sobą w parze.

PROFBUD



Źródło: Shutterstock

Zrozumienie mechanizmów nagrody, FOMO i awersji do straty w kontekście decyzji zakupowych na rynku nieruchomości



Agnieszka Wójcik-Zachorska

Zastępca Dyr. Działu Badań Marketingowych i HR w ASM Research Solutions Strategy, z ponad 10 letnim doświadczeniem w realizacji badań marketingowych. Specjalizuje się w kierowaniu oraz realizacji pełnego spectrum tradycyjnych badań marketingowych oraz neuromarketingowych. Najbardziej w swojej pracy lubi swoich klientów, zaś po pracy najchętniej spędza czas na macie do jogi.



research
solutions
strategy



Źródło: ASM Research Solutions Strategy

Nie ma decyzji bez emocji

Nasze decyzje, zarówno te życiowe, jak i konsumenckie znacznie silniej kształtowane są przez emocje niż świadomą analizę racjonalnych argumentów. Niezależnie od tego, czy je zauważamy, czy nie, emocje i wynikające z nich pułapki myślowe

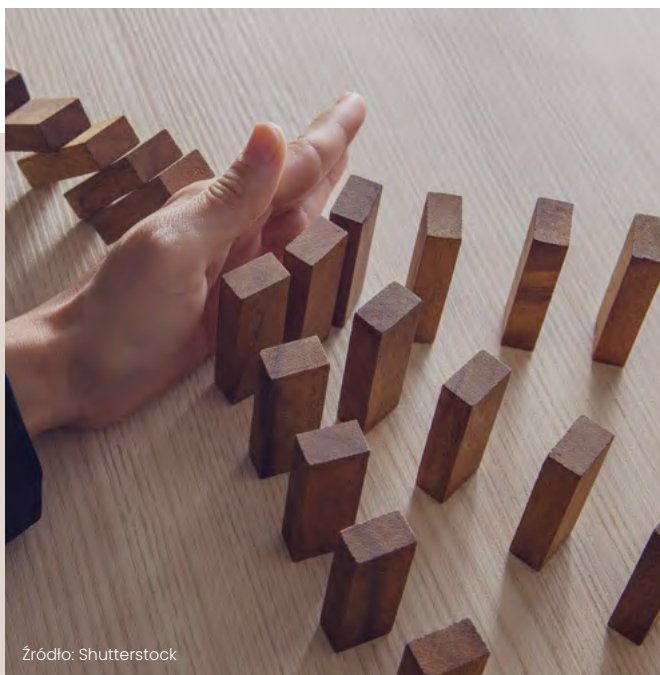
wpływają na nasze wybory. Nie inaczej jest w przypadku decyzji dotyczących nieruchomości, które zawsze należą do ważniejszych wyborów w życiu. Tym samym wiedza o tym, jak działa ludzki umysł w kontekście podejmowania decyzji, pozwala lepiej odpowiadać na realne potrzeby kupujących i chronić ich przed pochopnymi wyborami, które mogą prowadzić do poważnych i długoterminowych konsekwencji.

Biologia

oczekiwania – dlaczego czekanie jest dla nas trudne?

Żyjemy w czasach, które można nazwać „era jednego kliknięcia”, gdzie natychmiastowe spełnianie naszych życzeń staje się normą. Potrzebujemy szybko kupić zmywarkę? Już jutro będzie pod drzwiami. Mamy ochotę na konkretne danie? Jedzenie przyjedzie za pół godziny. Nudzimy się? Netflix oferuje tysiące propozycji dostępnych natychmiast. Ta wygoda niewątpliwie ułatwiła życie, ale także przyzwyczają nas, że natychmiastowe spełnianie oczekiwań jest możliwe.

Do tego dochodzi jeszcze współczesna kultura, w tym media społecznościowe: powiadomienia, lajki, nowe posty, relacje pojawiają się niemal bez przerwy, dając nam ciągłe poczucie bycia „na bieżąco”. Kiedy na kilka godzin lub dni wylogowujemy się z Facebooka, może pojawić się uczucie niepokoju, wynikające z odcięcia od nieustannego strumienia informacji, nawet jeśli nie mają one dla nas większego znaczenia. To efekt tzw. **FOMO (Fear of missing out)**, lęku przed utratą dostępu do aktualnych informacji, nawet jeśli treści te nie mają dla nas realnego znaczenia.



Źródło: Shutterstock

Co dzieje się w mózgu, gdy czekamy?

Nasz mózg jest naturalnie ukierunkowany na poszukiwanie nagród. Kiedy na coś czekamy, niezależnie od tego, czy jest to dostawa pizzy, koncert ulubionego zespołu, czy ważna decyzja życiowa, w mózgu pojawia się dopamina, potocznie nazywana hormonem szczęścia. Choć często kojarzy się ją z uczuciem przyjemności, w istocie pełni ona rolę **motywatora** i to właśnie ona wywołuje ekscytację związaną z oczekiwaniem oraz mobilizuje nas do działania, by osiągnąć upragniony cel.

Badania pokazują, że poziom dopaminy wzrasta nie tylko wtedy, gdy otrzymujemy nagrodę, ale jeszcze bardziej, gdy się jej spodziewamy. Kiedy odliczamy dni do urlopu, wakacji lub ważnego wydarzenia, za sprawą dopaminy oczekiwanie staje się ekscytujące.

Problem pojawia się, gdy czekanie się przedłuża. Układ dopaminowy może się osłabić, przez co czujemy się sfrustrowani, a nawet poirytowani. Nasz mózg bardzo słabo radzi sobie z opóźnionymi nagrodami, natomiast niecierpliwość jest reakcją stresową.

Gdy czekanie wywołuje w nas frustrację, mózg sygnalizuje, że coś nie idzie zgodnie z planem. Ten sygnał uruchamia system walki lub ucieczki w organizmie, prowadząc do uwolnienia hormonów stresowych: kortyzolu i adrenaliny. Z kolei te substancje sprawdzają się doskonale w sytuacji realnego zagrożenia, co z perspektywy ewolucji tłumaczy ich obecność w naszym organizmie, jednak stają się bezużyteczne, gdy stoimy w korku, w centrum miasta czy wyczekujemy ważnej odpowiedzi na email. Dodatkowo, oczekiwanie, zwłaszcza w momentach, gdy odczuwamy brak kontroli, na przykład w trakcie oczekiwania na decyzję kredytową, może potęgować wrażenie, że czas „się dłuży”.

Awersja do straty – dlaczego tak bardzo boimy się przegapić okazję?

Od dawna wiadomo, że ludzie znacznie bardziej obawiają się strat niż cieszą się z zysków i to właściwie ten mechanizm emocjonalny wpływa na wiele naszych życiowych decyzji. Mówiąc wprost: bardziej boimy się stracić 100 złotych, niż cieszymy się z ich zyskania. Ten lęk przed utratą często prowadzi nas do irracjonalnych zachowań i nieprzemyślanych wyborów. W przypadku zakupu nieruchomości awersja do straty może przyjmować dwie przeciwstawne formy. Z jednej strony, paraliżujący strach przed złym wyborem, który może powstrzymać przed podjęciem decyzji zakupowej, nawet gdy uda znaleźć się odpowiednią nieruchomość. Z drugiej strony, znacznie częściej występujący mechanizm, czyli strach przed przegapieniem okazji, który może popychać ludzi do zbyt pochopnych decyzji.

Jak działa FOMO w kontekście zakupu mieszkania?

Obawa przed utratą wyjątkowej okazji silnie wpływa na decyzje zakupowe. Gdy klienci postrzegają ofertę jako rzadką lub ulotną, zwłaszcza w kontekście stylu życia czy ekskluzywności, chętniej podejmują szybkie działania, aby uniknąć późniejszego poczucia żalu, że nie skorzystali z okazji.

Mechanizm ten zwykle zaczyna się od myśli „A co, jeśli to przegapię?”, a następnie przekształca się w reakcję emocjonalną: niepokój, tęsknotę lub ekscytację. Emocje te mogą być wywołane nie tylko słowami, ale również obrazami: pojedyncze zdjęcie przedstawiające wymarzony taras z pięknym widokiem na okolice lub krótki filmik pokazujący światło słoneczne wpadające do salonu mogą rozbudzić te emocje.



Źródło: Shutterstock

Istnieje jeszcze kilka innych czynników, które w podobny sposób oddziałują na emocje. Na przykład, kiedy atrakcyjna nieruchomość w poszukiwanej lokalizacji cieszy się dużym popytem, potencjalni nabywcy mogą czuć presję, aby działać szybko, zanim okazja zniknie. Taka koncentracja na ograniczonej dostępności może prowadzić do zignorowania lub rezygnacji z niektórych pożądanых cech nieruchomości, byle tylko nie stracić okazji.

Co ciekawe wpływ przyjaciół, rodziny i mediów społecznościowych ukazujących efekty satysfakcjonujących decyzji w zakresie zakupu nieruchomości również mają wpływ na postrzeganie rynku przez klientów. Obserwowanie innych osób dokonujących udanych inwestycji w nieruchomości, zwłaszcza w kręgach społecznych, może wzbudzać emocje i inspirować do podejmowania decyzji w oparciu o własne priorytety, możliwości finansowe i długoterminowe cele.

Psychologiczne pułapki pośpiesznych decyzji zakupowych

Dla profesjonalistów na rynku nieruchomości kluczowe jest rozpoznanie, kiedy klient podejmuje decyzje pod wpływem FOMO. Oznaki tego zjawiska obejmują m.in.: ignorowanie potencjalnych niedogodności związanych np. z lokalizacją nieruchomości z obawy przed przegapieniem okazji. Zamiast skupiać się na potrzebach związanych ze stylem życia, takich jak dojazd do pracy, szkoły lub dostęp do opieki zdrowotnej, nabywcy priorytetowo traktują zakup np. z obawy przed wzrostem cen. Ta rozbieżność staje się oczywista dopiero po wprowadzeniu się.

Zrozumienie mechanizmów psychologicznych stojących za decyzjami zakupowymi powinno służyć przede wszystkim budowaniu długoterminowych relacji z klientami opartych na zaufaniu. Klienci, którzy czują, że zostali właściwie poprowadzeni przez proces zakupowy, są nie tylko bardziej zadowoleni, ale również stają się źródłem rekomendacji.

Kluczowe znaczenie ma budowanie tożsamości marki i oferty, która wykracza poza kreowanie sztucznej presji czasowej. Koncentrując się na rzeczywistej wartości,





jakości wykonania i wyjątkowych cechach nieruchomości, deweloperzy mogą przyciągać klientów, którzy podejmują świadome i przemyślane decyzje.

Oczekiwanie i ekscytacja związane z zakupem nieruchomości są naturalne i pozytywne. Zadaniem sprzedających jest utrzymanie tej energii przy jednoczesnym zapewnieniu, że klient ma czas i przestrzeń na właściwą analizę swojej decyzji. Prawdziwy priorytet decyzyjny wynika z rzeczywistych zalet nieruchomości i sytuacji życiowej klienta, a nie ze sztucznie tworzonego wrażenia, że czegoś brakuje.

Rynek nieruchomości opiera się na zaufaniu i długoterminowych relacjach. Klienci, którzy podejmują przemyślane decyzje, są bardziej zadowoleni ze swoich zakupów, rzadziej odczuwają żal i chętniej polecają sprawdzone źródła innym potencjalnym nabywcom.

Zrozumienie neurobiologii decyzji zakupowych, od mechanizmów dopaminy, przez awersję do straty, po zjawisko FOMO, pozwala profesjonalistom rynku nieruchomości nie tylko lepiej rozumieć swoich klientów, ale przede wszystkim pomagać im w podejmowaniu decyzji, z którymi będą mogli żyć przez lata w poczuciu satysfakcji i bezpieczeństwa.





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

Bezpieczeństwo informacji w erze generatywnej AI, czyli o ochronie danych wpisywanych do promptu słów kilka

 **Creativa**



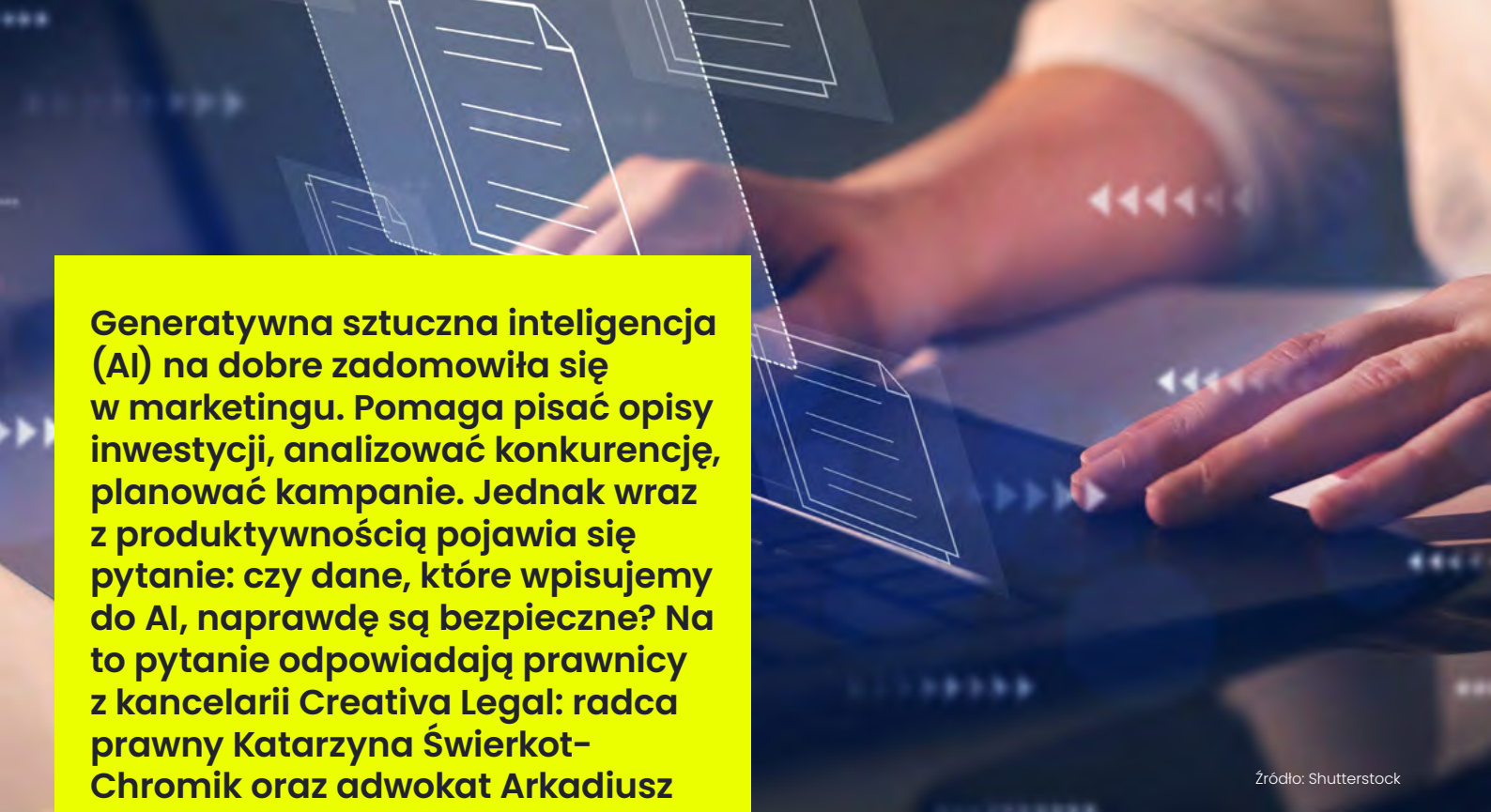
Katarzyna Świerkot-Chromik

Radczyni prawna i Starsza prawniczka w Creativa Legal. Specjalizuję się w kompleksowej obsłudze klienta z branży kreatywnej: agencji marketingowych, influencerów i innych podmiotów. Zajmuję się analizą i sporządzaniem umów, regulaminów i polityk oraz wspieram Klientów w zagadnieniach związanych z prawami autorskimi, ochroną dóbr osobistych czy prawem konkurencji. Pomagam również w walce z naruszeniami, również w ramach postępowań sądowych oraz rejestruję znaki towarowe na poziomie krajowym i międzynarodowym.



Arkadiusz Szczudło

Adwokat, CEO Creativa Legal, mentor i twórca internetowy. Specjalizuję się w prawie nowych technologii oraz prawnym wsparciu biznesu ze szczególnym naciskiem na aplikacje internetowe, e-commerce i biznesy online. Pomagam przedsiębiorcom w rozwoju ich biznesów, skalowaniu czy ekspansji na rynki zagraniczne. A także przy zabezpieczeniu się i konstruowaniu dobrych umów, regulaminów sklepów i aplikacji, ochronie danych osobowych i własności intelektualnej oraz w kwestiach związanych z prawem reklamy i mediów czy ochroną marki.



Generatywna sztuczna inteligencja (AI) na dobre zadomowiła się w marketingu. Pomaga pisać opisy inwestycji, analizować konkurencję, planować kampanie. Jednak wraz z produktywnością pojawia się pytanie: czy dane, które wpisujemy do AI, naprawdę są bezpieczne? Na to pytanie odpowiadają prawnicy z kancelarii Creativa Legal: radca prawny Katarzyna Świerkot-Chromik oraz adwokat Arkadiusz Szczudło.

Źródło: Shutterstock

Co dzieje się z danymi po wpisaniu promptu?

Każda interakcja z AI zaczyna się od promptu – polecenia, które może zawierać dane firmowe lub wrażliwe informacje o klientach. Modele generatywne tworzą odpowiedzi na podstawie danych, na których zostały wytrenowane. W efekcie dane wprowadzone przez użytkownika mogą zostać przetworzone, a nawet ujawnione. Dodatkowo większość narzędzi działa w chmurze, więc treść promptu trafia na zewnętrzne serwery. To rodzi trzy główne ryzyka prawne:

- naruszenie ochrony danych osobowych, jeśli zawarte są dane klientów lub pracowników,
- naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, gdy ujawnione zostaną np. strategie cenowe czy plany marketingowe,
- ujawnienie własności intelektualnej, np. projektów lub materiałów graficznych.

W branży deweloperskiej, operującej danymi o wysokiej wartości – listami klientów, harmonogramami inwestycji, analizami konkurencji – utrata kontroli nad informacjami może oznaczać nie tylko kary finansowe, ale też utratę przewagi konkurencyjnej.

Dane osobowe w prompcie a RODO

Wprowadzenie danych osobowych do narzędzia AI to forma ich przetwarzania w rozumieniu RODO. Oznacza to, że:

- administrator danych (użytkownik lub jego firma) musi mieć podstawę prawną do przetwarzania tych danych i ich przekazania do podmiotu trzeciego;
- podmiot przetwarzający (dostawca AI) powinien gwarantować odpowiednie zabezpieczenia, np. poprzez umowę powierzenia przetwarzania danych (DPA) lub standardowe klauzule umowne przy transferze poza EOG.

Brak tych elementów to naruszenie przepisów RODO, wiążące się z ryzykiem finansowym i wizerunkowym.

Tajemnica przedsiębiorstwa

Tajemnicą przedsiębiorstwa jest każda informacja o wartości gospodarczej, która nie jest publicznie dostępna i którą właściciel chroni. Czasem zawarte umowy o zachowanie poufności mogą ten katalog rozszerzać również o inne informacje. W marketingu dla branży deweloperskiej to m.in. strategie cenowe, plany premier, listy klientów, budżety kampanii czy wyniki sprzedaży. Wprowadzenie takich danych do promptu może być uznane za ich niekontrolowane ujawnienie i może skutkować utratą ich ochrony i poważnymi konsekwencjami biznesowymi.

Własność intelektualna

W kontekście sztucznej inteligencji najczęściej mówi się o prawach autorskich do treści wygenerowanych przez AI. W praktyce równie istotne a często pomijane jest to, co wprowadzamy do promptu.

Wiele firm deweloperskich i agencji marketingowych używa AI do pisania ofert, analiz rynkowych czy projektów kampanii. W tym procesie do promptów trafiają materiały, które same w sobie są chronione prawem autorskim – np. teksty reklamowe,

opisy inwestycji, zdjęcia, hasła, slogany czy wizualizacje. Wklejenie ich do AI, oznacza przekazanie ich dostawcy narzędzia (na co może nie być wyrażonej zgody od autora) a w przypadku, gdy narzędzie uczy się na danych wejściowych – dalsze wykorzystanie tego utworu w ramach treningu oraz generowania materiałów na rzecz innych podmiotów. Z punktu widzenia prawa autorskiego może to prowadzić do utraty kontroli nad tymi materiałami oraz do naruszenia praw autorskich.

Natomiast wklejając do promptu cudze materiały w celu ich „przeredagowania przez AI”, może dojść do naruszenia cudzych praw autorskich. W szczególności, jeżeli trening danych nie jest wyłączony to mogą one zostać rozpowszechnione, co jest dalszym naruszeniem praw.

Pamiętaj również, że wygenerowany rezultat nie jest utworem, o ile nie zostanie twórczo przez człowieka przerobiony. Do bezpośredniego efektu działania AI nie przysługują użytkownikowi prawa autorskie, a tylko te, które wskazuje regulamin korzystania z narzędzia. Nie należy również zapominać, że AI może pomóc, ale odpowiedzialność za legalność zarówno danych wejściowych, jak i końcowego efektu spoczywa wyłącznie na użytkowniku.



Źródło: Shutterstock

AI

Create a |



Źródło: Shutterstock

Najczęstsze błędy przy promptowaniu

Najczęściej pojawiającymi się błędami jest: bezrefleksyjne wprowadzanie do narzędzia danych, które zawierają dane osobowe, czy tajemnicę przedsiębiorstwa oraz korzystanie z niezweryfikowanych narzędzi. Na przykład może to być:

- kopiowanie surowych danych klientów do analizy lub segmentacji.

- udostępnianie plików wewnętrznych (raporty, prezentacje, budżety) w celu „podsumowania przez AI”.
- przekazywanie danych finansowych projektów, np. „Przygotuj analizę rentowności na podstawie: [tabela z kosztami]”.
- opisywanie szczegółowych planów marketingowych.

Każdy z tych przypadków może naruszać bezpieczeństwo tych informacji.

Zasady bezpiecznego promptowania



Źródło: Shutterstock

Na szczęście, to ryzyko można zminimalizować, wprowadzając w życie kilka zasad.

1. Weryfikuj narzędzie, z którego korzystasz.

Sprawdź, czy narzędzie, z którego korzystasz daje dostateczną gwarancję ochrony danych (nie tylko osobowych), m.in.:

- sprawdź, kto jest jego dostawcą, gdzie trafiają dane i czy spełnia wymogi RODO,
- zapoznaj się z polityką prywatności i warunkami powierzenia danych (DPA),
- wybieraj raczej płatne lub biznesowe wersje narzędzi, które oferują większą kontrolę.
- upewnij się, że prompty nie są wykorzystywane do dalszego treningu modeli (wiele narzędzi zawiera opcję wyłączenia zgody na taki trening).

2. Określ zasady korzystania z AI w firmie.

Wprowadź politykę AI określającą co najmniej:

- dopuszczone narzędzia i sposób ich aktualizacji,
- zakaz wprowadzania danych osobowych, tajemnic przedsiębiorstwa i cudzych utworów,
- wymóg używania kont firmowych;

- procedurę reagowania na incydenty;
- obowiązek weryfikacji wyników generowanych przez AI.

Taka polityka nie tylko zabezpiecza dane, ale też buduje kulturę odpowiedzialnego korzystania z AI w firmie.

3. Myśl o tym, co dajesz AI.

Dziel się z AI danymi z głową:

- przekazuj wyłącznie dane niezbędne do uzyskania odpowiedzi,
- unikaj przekazywania danych osobowych i poufnych – stosuj anonimizację (np. „inwestycja X”) lub generalizację,
- zanim przekażesz dane, upewnij się, że masz prawo to zrobić i nie naruszasz czyichś praw lub wiążących Cię umów o poufności (NDA).

W erze generatywnej AI bezpieczeństwo informacji staje się nie tylko obowiązkiem prawnym, ale i przewagą konkurencyjną. Warto korzystać z innowacji odpowiedzialnie – z poszanowaniem danych, praw i tajemnic, które budują wartość Twojej firmy.

Creativa

Sytuacja na rynku mieszkaniowym w III kw. 2025

Trzeci kwartał 2025 roku przyniósł zaskakujące ożywienie w statystykach sprzedaży mieszkań – szczególnie we wrześniu, który eksperci określili mianem „miesiąca cudów”. Efekt ten był jednak w dużej mierze wynikiem wprowadzenia obowiązku **ujawniania cen mieszkań**, co sprawiło, że część deweloperów zaktualizowała dane dotyczące sprzedaży i oferty. W rezultacie liczby mogły zostać częściowo zawyżone, a realny obraz rynku okazał się mniej optymistyczny.

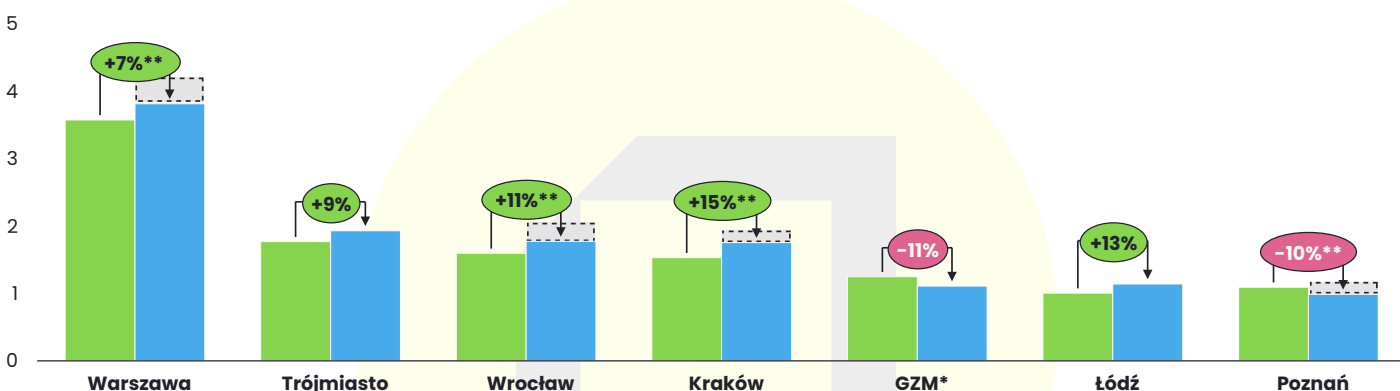
Sprzedaż mieszkań

Z danych **BIG DATA RynekPierwotny.pl** wynika, że w siedmiu największych metropoliach sprzedano łącznie ok. 13,3 tys. mieszkań, czyli o 12% więcej niż w poprzednim kwartale. Największe wzrosty liczby zawartych umów deweloperskich odnotowano w Krakowie (+28%), Wrocławiu (+21%) i Warszawie (+14%). W Łodzi sprzedaż zwiększyła się o 13%, w Trójmieście o 9%, a w Poznaniu o 4%. Jedynie w miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii sprzedaż spadła – aż o 11%.

Ekspert zwracają jednak uwagę, że we wrześniu przede wszystkim w Warszawie, Krakowie i Wrocławiu, „ujawniła” się sprzedaż z poprzednich miesięcy. Niektóre firmy mogły zmniejszyć dostępną ofertę i w tym celu wycofały z niej część lokali lub oznaczyły je jako sprzedane. Oba te zjawiska mogły podnieść sprzedaż w III kw. łącznie o ok. 700–900 lokali w 7 największych metropoliach. Nie zmienia to faktu, że popyt na mieszkania ożywił się względem II kwartału. Liczba zawartych umów deweloperskich obiektywnie wzrosła zaś w pięciu metropoliach.

Mimo „efektów statystycznych” jawności cen, sprzedaż mieszkań w III kw. obiektywnie wzrosła na 5 rynkach

6 Mieszkania sprzedane przez deweloperów w 7 największych miastach, II-III kw. 2025 [tys.]



* miasta wchodzące w skład Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii
** po uwzględnieniu szacunkowego „efektu statystycznego” jawności cen

■ II kw. '25 ■ III kw. '25

■ szacunkowy „efekt statystyczny” [dla Poznania 150 mieszkań, Warszawy 250, Wrocławia 150, Krakowa 200]

Podaż i oferta mieszkań

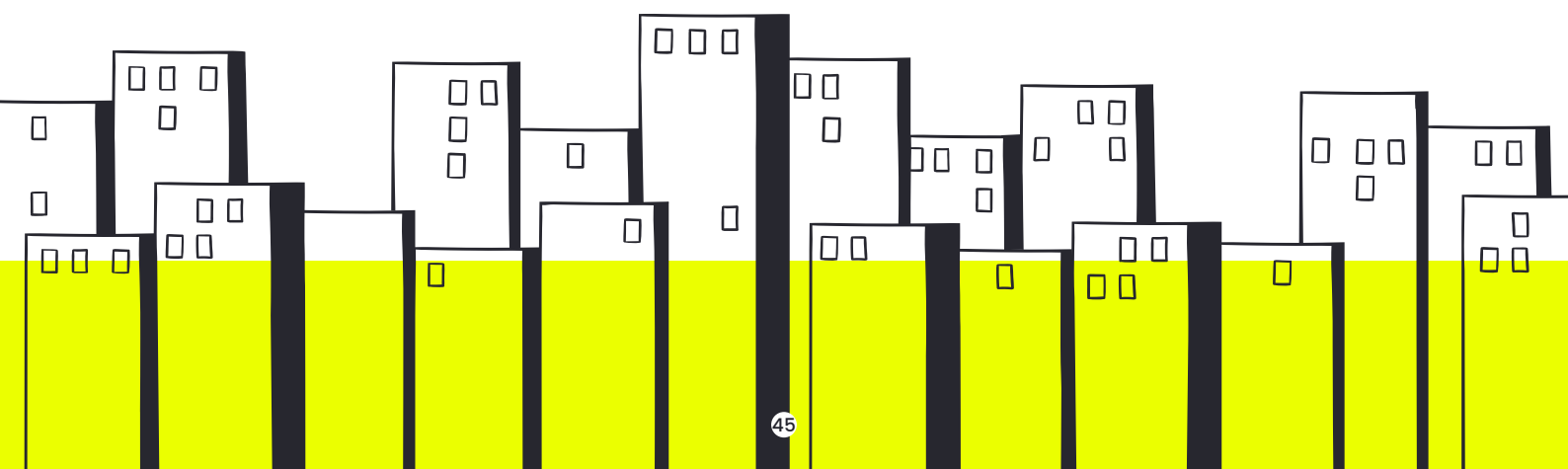
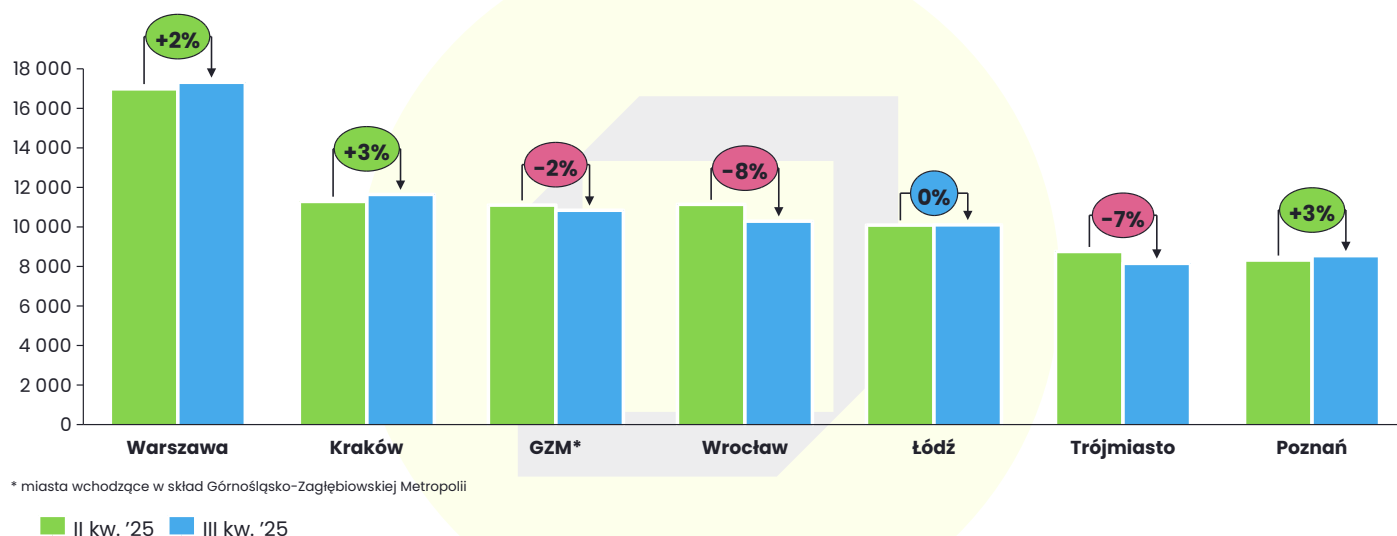


Po dwóch latach ciągłego wzrostu, w III kwartale spadła podaż nowych mieszkań – w siedmiu metropoliach deweloperzy wprowadzili do sprzedaży ok. 10,1 tys. lokali, czyli o 26% mniej niż w II kwartale. Największy spadek odnotowano we Wrocławiu (-71%), Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (-64%) i Trójmieście (-56%). Wzrost podaży wystąpił jedynie w Warszawie (+10%), Poznaniu (+18%), Łodzi (+8%) i Krakowie (+5%), choć – jak podkreślają eksperci – był to raczej efekt niskiej bazy z poprzedniego kwartału.

W konsekwencji, po raz pierwszy od dwóch lat liczba mieszkań w ofercie firm deweloperskich w siedmiu metropoliach nieco się skurczyła – do 76,9 tys. lokali (-1% kw/kw). Największe spadki liczby ofert wystąpiły we Wrocławiu (-8%) i Trójmieście (-7%), podczas gdy w Warszawie i Krakowie odnotowano niewielki wzrost (odpowiednio +2% i +3%).

W większości metropolii oferta nowych mieszkań zaczęła się kurczyć. W Warszawie wzrosła m.in. dlatego, że deweloperzy wcześniej je „chowali”

Mieszkania w ofercie deweloperów na 7 największych rynkach, II kw. 2025–III kw. 2025

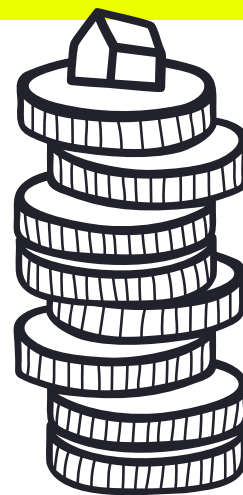


Ceny mieszkań

Wprowadzenie jawności cen przyniosło nie tylko korekty w danych, ale i wyraźniejsze różnice między segmentami rynku. W Warszawie pojawiło się więcej ofert apartamentów premium, co podniosło średnią cenę za mkw. W porównaniu z czerwcem, ceny wzrosły o 4% we Wrocławiu (do 15,3 tys. zł/mkw.), o 2% w Warszawie (18,4 tys. zł/mkw.) i w Trójmieście (17,2 tys. zł/mkw.).

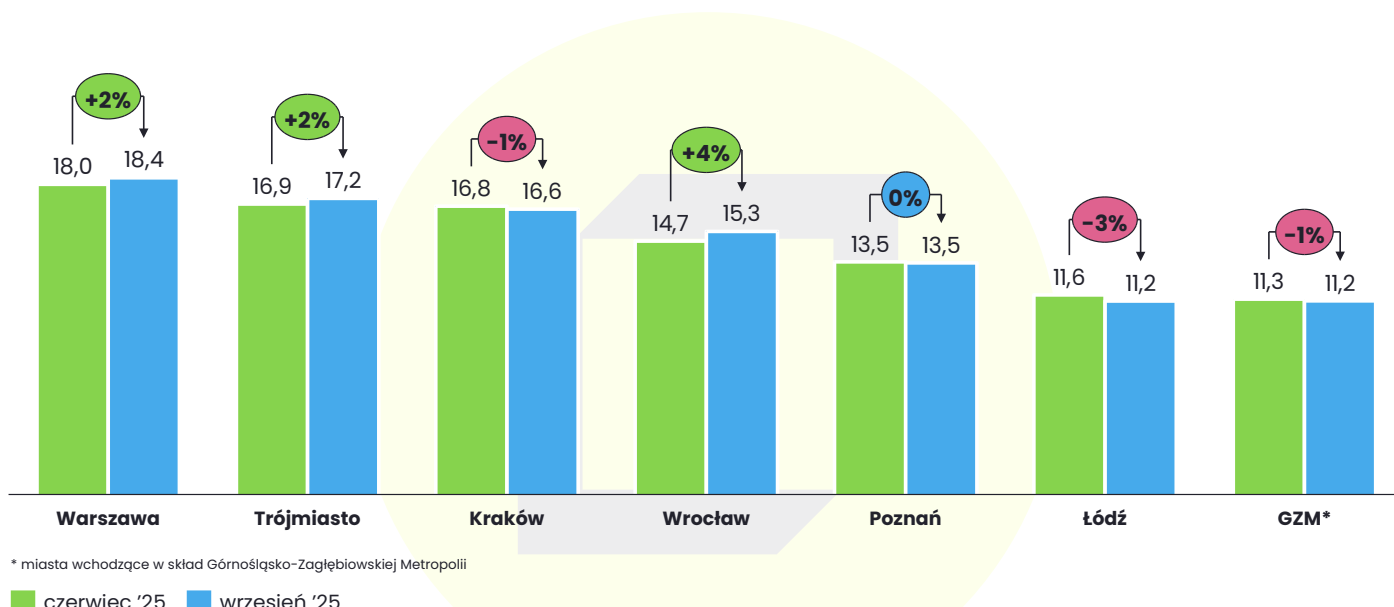
Jednocześnie spadki odnotowano w Łodzi (-3%), Krakowie (-1%) i GZM (-1%), a w Poznaniu ceny pozostały stabilne (13,5 tys. zł/mkw.).

Co ciekawe, analiza wrześniowych cenników ujawniła, że zmiany objęły nawet 14–26% ofert w największych miastach, przy czym w wielu przypadkach przeważały obniżki cen, szczególnie w Łodzi.



W trzecim kwartale na ruchy cen za m kw., które wynikają ze zmian w strukturze oferty, nałożył się efekt wrześniowego „odślonięcia cen”

Średnie ceny mieszkań w ofercie deweloperów na 7 największych rynkach, sierpień-wrzesień 2025 [w tys. za m kw.]



rynek
pierwotny.pl

big
data

Źródło: BIG DATA RynekPierwotny.pl

Ten materiał objęty jest prawem autorskim. Jeżeli chcesz go wykorzystać zgodnie z prawem napisz na adres filtr@rynekpierwotny.pl



Czas wyprzedaży mieszkań



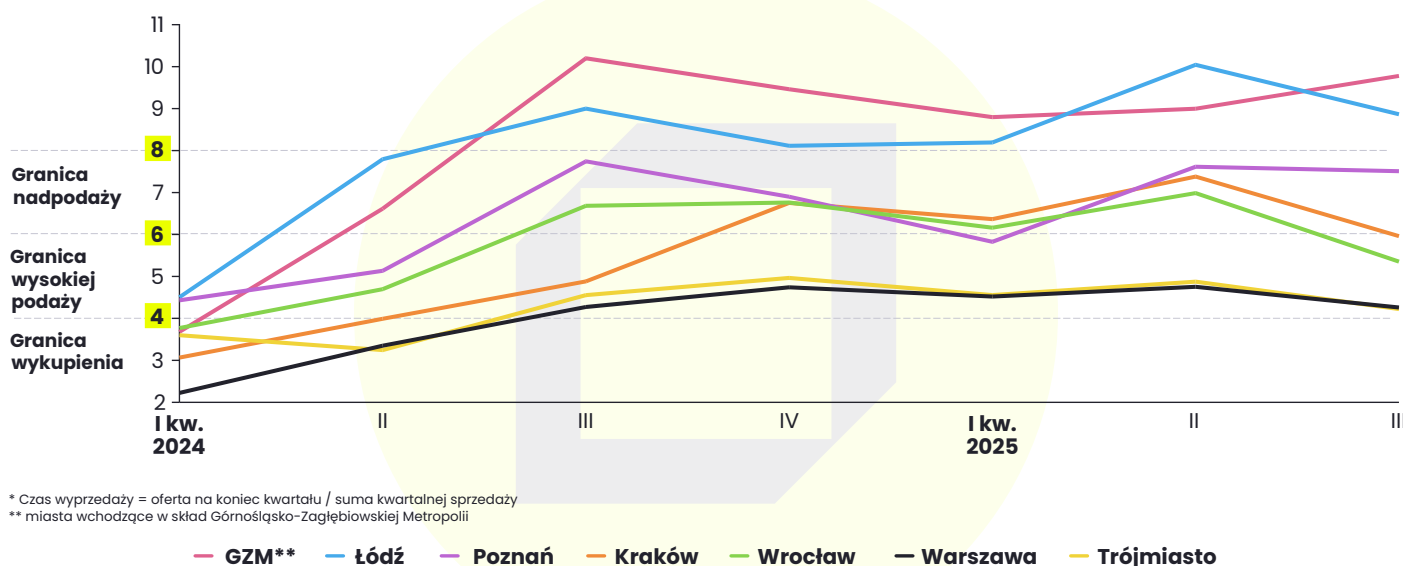
Zgodnie z danymi BIG DATA RynekPierwotny.pl, w III kwartale skrócił się średni czas wyprzedaży mieszkań w ofercie firm deweloperskich – choć nie we wszystkich metropoliach. Wzrost wskaźnika odnotowano przede wszystkim w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii. Tam, ale też jeszcze i w Łodzi ponad dwa lata trwałaby wyprzedaż mieszkań przy założeniu, że deweloperzy nie wprowadzaliby w tym czasie kolejnych. Dodajmy, że osiem kwartałów to granica, powyżej której mówimy o nadpodaży mieszkań, co oznacza presję na spadek cen.

W pozostałych metropoliach sytuacja jest bardziej stabilna. W Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu i Trójmieście czas potrzebny na sprzedaż całej oferty mieści się w przedziale od roku do dwóch lat, co oznacza równowagę rynkową. Jednak tam, gdzie wskaźnik przekracza 1,5 roku, można już mówić o wejściu w strefę wysokiej podaży i wzrostu konkurencji między deweloperami – zjawisko to najbardziej widoczne jest obecnie w Poznaniu.

Eksperti RynekPierwotny.pl prognozują, że w kolejnych miesiącach rynek utrzyma umiarkowaną równowagę, a tempo wyprzedaży będzie w dużej mierze zależeć od polityki cenowej deweloperów oraz ewentualnych dalszych obniżek stóp procentowych.

Fragmentacja rynku na 3 prędkości pozostaje faktem. Wyższa raportowana sprzedaż skróciła czas wyprzedaży na większości rynków

Średni czas wyprzedaży* deweloperów na 7 największych rynkach,
I kw. 2024 – III kw. 2025 [# kwartałów]



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



Pobierz

Branża deweloperska w mediach

PODSUMOWANIE Q3 2025



PRASA

Zasięg: **51,4 mln**
1,1 tys. materiałów
AVE: **65,8 mln zł**



PORTALE

Zasięg: **76,3 mln**
16,6 tys. materiałów
AVE: **73,2 mln zł**



SOCIAL MEDIA

Zasięg: **43,5 mln**
8,3 tys. materiałów
AVE: **6,1 mln zł**

24,4 tys.

Liczba wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

156,4 mln

Zasięg* wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

140,9 mln
zł

Ekwiwalent reklamowy
(AVE) zmonitorowanych
publikacji

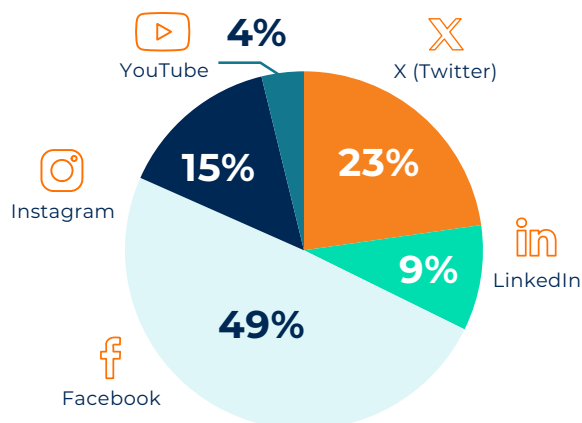
*Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym.

**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 Q3 2025

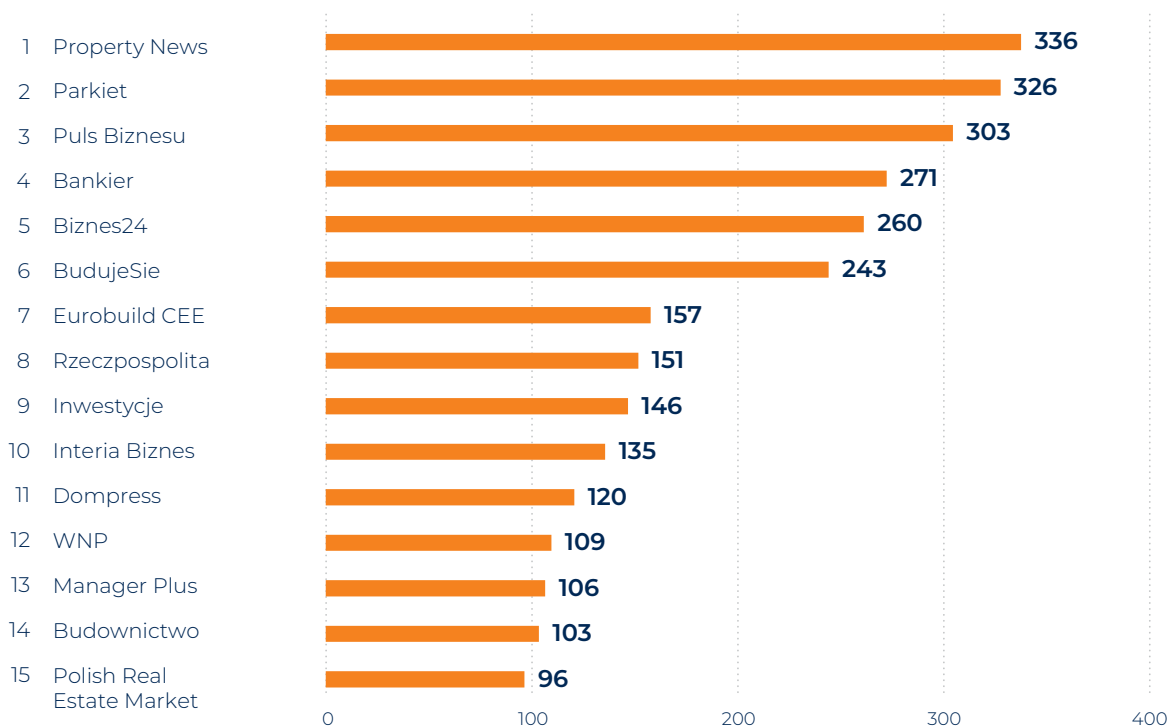
TOP 20 FIRM DEWELOPERSKICH

	Deweloper	Zasięg*	AVE [w zł]**	Liczba publikacji
1	Skanska	20,7 mln	5,6 mln	1 641
2	Murapol	18,6 mln	12,6 mln	1 516
3	Dom Development	16,1 mln	13,0 mln	1 733
4	Archicom	15,3 mln	13,8 mln	2 173
5	Atal	12,5 mln	10,2 mln	1 097
6	Vantage Development	7,3 mln	4,8 mln	1 327
7	Ghelamco Poland	6,6 mln	7,3 mln	725
8	Robyng Development	6,4 mln	8,1 mln	3 050
9	Cavatina	5,9 mln	6,9 mln	1 934
10	JHM Development	5,6 mln	2,2 mln	517
11	Profbud	5,3 mln	1,3 mln	851
12	Lokum Deweloper	4,9 mln	3,9 mln	526
13	J.W.Construction	4,8 mln	3,8 mln	533
14	Marvipol	4,3 mln	5,4 mln	553
15	Victoria Dom	3,9 mln	4,9 mln	472
16	Dekpol	3,8 mln	3,2 mln	785
17	Ronson Development	3,5 mln	3,7 mln	503
18	Cordia Polska	3,1 mln	1,0 mln	170
19	Unidevelopment	2,3 mln	3,0 mln	407
20	Euro Styl S.A.	2,3 mln	1,8 mln	188

*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



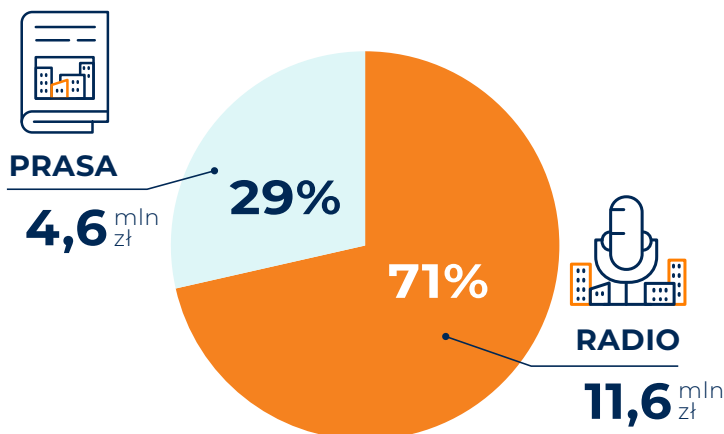
miesięczna liczba publikacji dotycząca monitorowanych firm deweloperskich w poszczególnych źródłach

Wydatki reklamowe w branży deweloperskiej

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

PODSUMOWANIE Q3 2025

WYDATKI REKLAMOWE W PODZIALE NA RADIO I PRASĘ

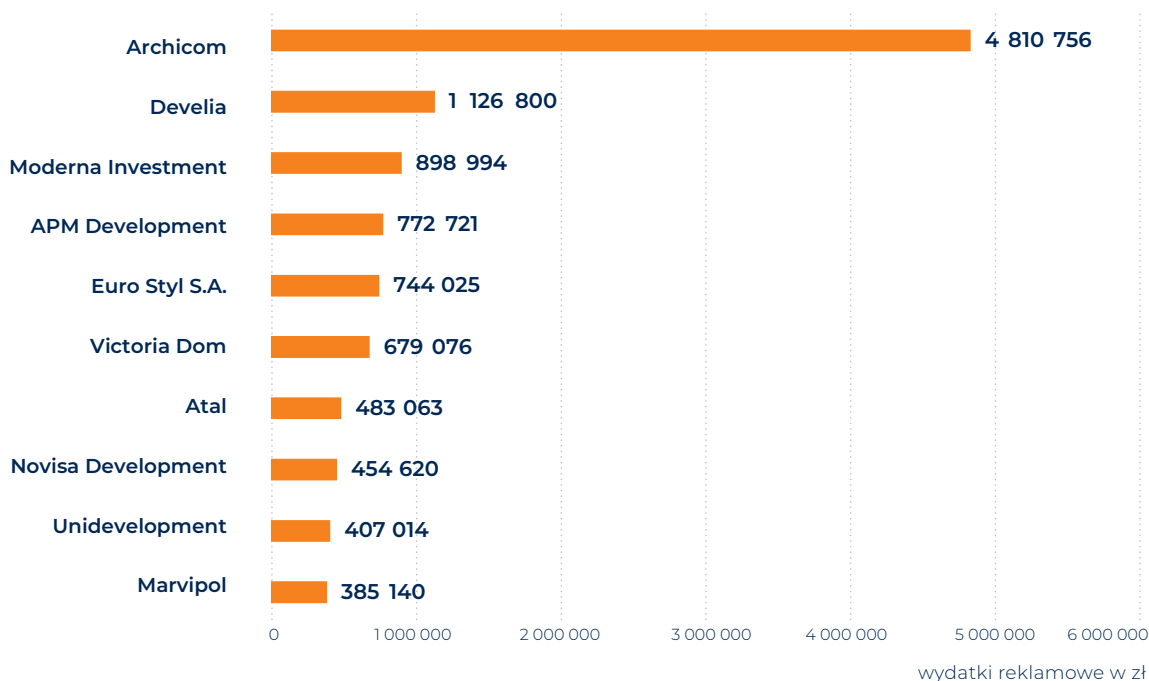


16,2 mln zł

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 lipca – 30 września 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, analizując m.in. wzrost liczby fanów, aktywność użytkowników i zaangażowanie społeczności. Sprawdziliśmy, które profile w III kwartale 2025 roku prowadziły najskuteczniejsze działania w mediach społecznościowych.

Facebook – Fani

W trzecim kwartale 2025 roku liderem zestawienia pozostał profil **Spravia – Dobrze Urządzeni**, który utrzymał pierwszą pozycję z liczbą **84,5 tys. fanów**, mimo symbolicznego spadku o 1%. Na drugim miejscu znalazł się **Dom Development**, który zwiększył bazę obserwujących o **7% (do 75 tys.)**, umacniając swoją pozycję wicelidera. Trzecie miejsce niezmiennie należy do **Ronson Development** (62,7 tys. fanów).

Na szczególną uwagę zasługuje natomiast **Develia Vita w Domu**, która zanotowała imponujący **wzrost o 111%**, co stanowi największy przyrost w całym zestawieniu. Dynamiczny wzrost widoczny był także wśród profili: **EURO STYL** (+23%), **Profbud** (+19%) i **Novisa – Dom w cenie mieszkania** (+14%).

	Profile	Fani	Przyrost
1	Spravia	84 530	-1%
2	Dom Development	75 058	7%
3	Ronson Development	62 694	0%
4	ATAL	34 106	4%
5	Develia Vita w domu	30 243	111%
6	EURO STYL	24 152	23%
7	Nickel Development	23 431	0%
8	Archicom	18 970	4%
9	ROBYG	18 016	7%
10	Skanska Residential Poland	16 895	3%
11	Marvipol Development	15 707	6%
12	Novisa – dom w cenie mieszkania	14 417	14%
13	Victoria Dom S.A.	12 676	8%
14	REAL DEVELOPMENT	12 303	2%
15	Dantex Warszawa	12 303	12%
16	Echo Investment	10 962	1%
17	Profbud	10 381	19%
18	J.W. Construction	10 309	0%
19	SGI	8 909	8%
20	Duna Polska Real Estate	8 430	0%

Facebook – Aktywni użytkownicy

Pod względem liczby aktywności (reakcji, komentarzy, postów i udostępnień) liderem zestawienia w III kwartale został **Dom Development**, którego profil zanotował aż **17,8 tys. aktywności** – niemal dwukrotnie więcej niż w poprzednim kwartale. Tak znaczący wzrost przełożył się również na najwyższy w całym rankingu **Interactivity Index**, który osiągnął wartość **24 000 punktów**.

Na drugim miejscu uplasował się **EURO STYL** z wynikiem **7,9 tys. aktywności** i wskaźnikiem interaktywności na poziomie **11 176**, co potwierdza konsekwentne budowanie zaangażowanej społeczności wokół marki. Trzecią pozycję zajął **Invest Komfort** (6,2 tys. aktywności, *Interactivity Index* = 9 776). Natomiast tuż za podium uplasowały się profile: **Archicom** i **AWZ Developer**.



	Profile	Liczba aktywności	Interactivity Index
1	Dom Development	17 805	24 000
2	EURO STYL	7 933	11 176
3	Invest Komfort	6 248	9 776
4	Archicom	4 100	7 007
5	AWZ Deweloper	3 552	6 981
6	Victoria Dom S.A.	2 549	5 126
7	Inpro S.A.	1 739	3 626
8	Allcon	1 269	2 715
9	Wawel Service	1 250	4 763
10	Ataner	1 207	2 752
11	Matexi Polska – Witamy w okolicy	1 034	1 994
12	Unidevelopment SA	1 010	3 011
13	SGI	846	1 788
14	Develia Vita w domu	716	1 679
15	Skanska Residential Poland	645	1 479
16	Wawel Development	631	1 405
17	Dantex Warszawa	595	1 246
18	Bryksy	580	1 261
19	Cordia Polska	580	1 462
20	Ronson Development	574	1 825

Facebook – Storytellers

W kategorii Storytellers, obejmującej liczbę użytkowników wspominających o marce w swoich aktywnościach, ponownie liderem został **Archicom**, który w III kwartale osiągnął wynik **3 262 storytellerów**, notując wzrost o **38%** w stosunku do poprzedniego okresu. Na drugim miejscu znalazł się **Dom Development** (2 386, +141%), natomiast trzecie miejsce utrzymał **EURO STYL** (1 780, +45%).

Na czwartym miejscu uplasował się natomiast **Invest Komfort** (430), który jednak zanotował spadek o 24%. Z kolei bardzo dobre tempo wzrostu widoczne było u **AWZ Deweloper** (+48%) oraz **Develia Vita w Domu** (+75%). Największy przyrost odnotował **Lokum Deweloper**, którego liczba storytellerów wzrosła aż o **177%**!



	Profile	Storytellers (mediana)		Przyrost
1	Archicom	3 262		38%
2	Dom Development	2 386		141%
3	EURO STYL	1 780		45%
4	Invest Komfort	430		-24%
5	Victoria Dom S.A.	379		-2%
6	Develia Vita w domu	275		75%
7	AWZ Deweloper	228		48%
8	SGI	218		6%
9	Ronson Development	214		-7%
10	Novisa – dom w cenie mieszkania	194		-5%
11	Allcon	180		44%
12	Matexi Polska – Witamy w okolicy	166		-15%
13	Unidevelopment SA	146		3%
14	Dantex Warszawa	134		-44%
15	EKOPARK	133		-18%
16	Echo Investment	121		71%
17	Lokum Deweloper	119		177%
18	Wawel Service	103		11%
19	Skanska Residential Poland	97		-4%
20	Cordia PolskaArchicom	89		66%

Instagram – Obserwujący

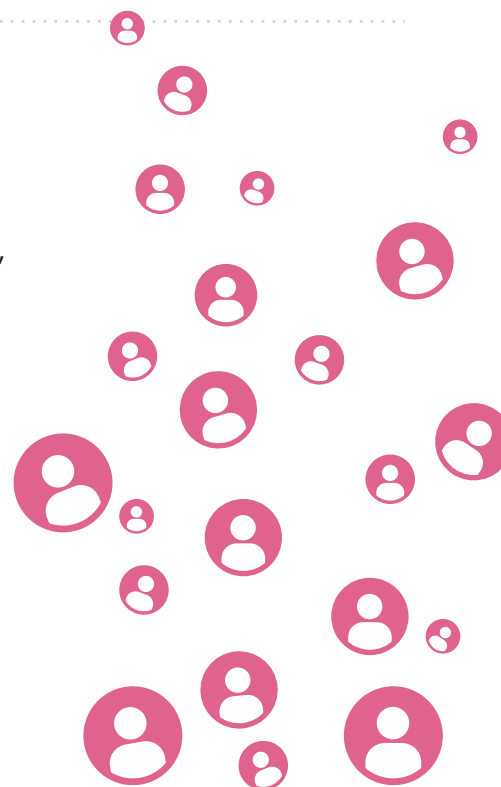
Poniżej prezentujemy również zestawienie opisujące TOP 15 profili prowadzonych przez firmy deweloperskie na Instagramie, uwzględniające największą liczbę obserwujących oraz ich procentowy przyrost w okresie od lipca do końca września.



	Profile	Obserwujący		Przyrost
1	invest.komfort	10 974		8%
2	domdevelopment	6 021		17%
3	archicom.deweloper	5 934		12%
4	dantex_deweloper	4 847		0%
5	novisa.development	4 784		16%
6	murapol_sa	4 624		14%
7	atal_sa	4 015		4%
8	sgi_deweloper	3 589		11%
9	nickeldevelopment	3 369		1%
10	allcon.official	3 298		b. d.
11	eurostyl_deweloper	3 287		3%
12	spravia.pl	3 085		2%
13	ronsondevelopment	2 688		6%
14	lokumdeweloper	2 636		2%
15	marvipol_development	2 584		5%

W trzecim kwartale 2025 roku liderem zestawienia pozostaje **Invest Komfort**, który przekroczył próg **10,9 tys. obserwujących**, notując przyrost o **8%** względem poprzedniego kwartału. To już kolejny okres, w którym gdańska marka utrzymuje pozycję numer jeden na Instagramie wśród firm deweloperskich, konsekwentnie budując rozpoznawalność i atrakcyjny wizerunek wizualny.

Na drugim miejscu uplasował się **Dom Development** (6,0 tys. obserwujących), który zwiększył liczbę obserwujących o **17%**, a trzecie miejsce przypadło **Archicomowi** (5,9 tys., +12%). Tuż za podium znalazły się **Dantex** (4,8 tys.) i **Novisa Development** (4,8 tys., +16%), która ponownie odnotowała jeden z najwyższych wskaźników wzrostu w całym rankingu.



Instagram – Aktywni użytkownicy

Pod względem aktywności użytkowników niekwestionowanym liderem pozostaje **Invest Komfort**, którego profil zgromadził **3,7 tys. aktywności** (reakcje i komentarze), osiągając **Activity Index na poziomie 4 781 punktów**. Marka po raz kolejny wyraźnie dystansuje konkurencję, co potwierdza siłę jej wizerunku w kanale lifestyle'owym, jakim jest Instagram.

Na drugim miejscu znalazł się **Allcon** (1,6 tys. aktywności, *Activity Index*: 1 834), który w porównaniu z poprzednim kwartałem wyraźnie poprawił wyniki i zbliżył się do ścisłej czołówki. Trzecie miejsce zajął **Profbud** (1,0 tys. aktywności, 1 133 pkt), a tuż za nim uplasowały się **SGI Developer** i **Dom Development**, które również przekroczyły poziom 1 000 interakcji.

	Profile	Liczba aktywności	Activity Index
1	invest.komfort	3 717	4 781
2	allcon.official	1 596	1 834
3	profbud_deweloper	1 049	1 133
4	sgi_deweloper	1 046	1 200
5	domdevelopment	1 029	1 106
6	novisa.development	808	1 018
7	angelpoland	698	796
8	murapol_sa	560	644
9	matexi_polska	524	720
10	wawelservice	442	526
11	cordiapolska	430	654
12	victoria_dom_sa	318	346
13	inpro_sa	303	359
14	okam_developer	296	394
15	lokumdeveloper	289	310



sotrender

Nowe możliwości w ChatGPT i debiut przeglądarki od Perplexity. Streaming rośnie, telewizja linearna traci. Wydatki na reklamę nadal w górę – choć wolniej niż prognozowano. Możliwości, jakie dają agenci AI wciąż czekają na szersze wykorzystanie, także w marketingu nieruchomości.

A ludzka kreatywność i empatia? Wciąż fundamentalnie istotne – i całe szczęście!



ChatGPT z GPT-5 i aplikacjami wewnątrz Czatu

OpenAI wdrożyło GPT-5 jako domyślny model w ChatGPT i uruchomiło Apps SDK, które umożliwia tworzenie własnych aplikacji działających w obrębie Czatu. Użytkownicy Pro mogą też korzystać z zaawansowanych funkcji Deep Research i Chat Search z coraz bardziej rozbudowanymi możliwościami integracji – m.in. z Google Drive, Canvą, GitHub. To krok w stronę Czatu jako środowiska do analiz, automatyzacji i obsługi projektów – także w marketingu nieruchomości. Rośnie potencjał tworzenia customowych narzędzi – np. do analiz rynku i wsparcia klientów w wyborze inwestycji.

Inne modele również nie zwalniają tempa: Gemini 2.5 rozwija się w kierunku głębszego wnioskowania, Claude 4 doskonali obsługę złożonych zadań i integracji. Możliwości modeli stale się zmieniają – warto je regularnie weryfikować w odniesieniu do konkretnych zadań, które chcemy zrealizować.

DIGITAL MARKETING NAVIGATOR

najświeższe informacje
z branży



Comet Browser: Perplexity uruchamia nową przeglądarkę

Perplexity udostępniło Comet – przeglądarkę AI opartą na Chromium, z wbudowanym asystentem działającym w panelu bocznym. Comet integruje wyszukiwarkę Perplexity i pozwala nie tylko analizować strony w celu odpowiedzi na złożone zapytania, ale też realizować zadania takie jak np. pisanie maili, organizowanie spotkań czy zakupy. Obsługuje rozszerzenia Chrome i współpracuje z 1Password, ułatwiając bezpieczne logowanie. Dla osób zainteresowanych zakupem nieruchomości może być wsparciem przy porównywaniu ofert, agregowaniu danych z wielu źródeł i tworzeniu spersonalizowanych analiz – nie tylko dotyczących samej inwestycji, ale też np. okolicy danej nieruchomości. Jakość treści na www, opinie o firmie i konkretnych inwestycjach, rekomendacje, rzetelne informacje związane z poszczególnymi inwestycjami – to baza, której znaczenie wraz z rozwojem narzędzi AI stale rośnie.



Kantar: streaming w górę, telewizja linearna w dół

Według raportu Kantar *Media Reaction 2025* aż 54% marketerów wskazało, że w roku 2026 planuje zwiększenie inwestycji w streaming TV. Jednocześnie spada poziom wydatków na reklamę w telewizji tradycyjnej – 26% badanych deklaruje zmniejszenie budżetu w tym obszarze. Alternatywy dla linearnej TV to kierunek wart zainteresowania w kontekście marketingu nieruchomości: precyzyjne możliwości targetowania – np. w oparciu o lokalizację – dają m.in. addressable TV, connected TV i playery VOD. Warto rozważyć także dobrze stargetowane formaty video na YouTube, we współpracy z lokalnymi influencerami, czy w retail mediach – w lokalizacjach w pobliżu konkretnej inwestycji.



Agentic AI w marketingu: możliwości czekają na wykorzystanie

Opublikowane we wrześniu badanie SAS & Coleman Parkes *Marketers and AI: Navigating New Depths* przeprowadzone wśród ponad 1200 marketerów na 18 rynkach (w tym w Polsce) wskazuje, że 93% zespołów marketingowych planuje do roku 2026 ująć w budżecie tzw. Generative AI. 51% marketerów planuje natomiast wdrożenie Agentic AI, ale tylko 21% używa jej dziś aktywnie w bieżących działaniach. Możliwości agentów AI to wciąż niezagospodarowane pole w marketingu – warto przyrzeć się perspektywom, jakie daje wdrożenie agentów szczególnie w kontekście personalizacji treści, marketing automation i działań opartych o wnioski z analizy dużych, zróżnicowanych zbiorów danych.



Globalne wydatki na reklamę: wzrost, ale z korektą

Wg WARC *Global Ad Forecast Q2 2025* wydatki globalne na reklamę w 2025 r. mają wzrosnąć o 6,2%, do około 1,16 bln USD – to korekta w dół o 0,5 punktu procentowego względem prognozy z marca. Forecast WARC to kolejne źródło, które potwierdza tendencje spadkowe w zakresie inwestycji w linearną telewizję (prognozowany spadek o 2.6%), związane z przesunięciem części budżetów w stronę VOD i streamingów. Najszybciej rosnącym segmentem są z kolei retail media – z prognozowanym udziałem aż 15.2% w globalnych wydatkach reklamowych.

Raport WARC to sygnał również dla rynku nieruchomości: prognozy budżetowe wskazują, gdzie wg przewidywań w najbliższym roku będą zwrócone oczy klientów.

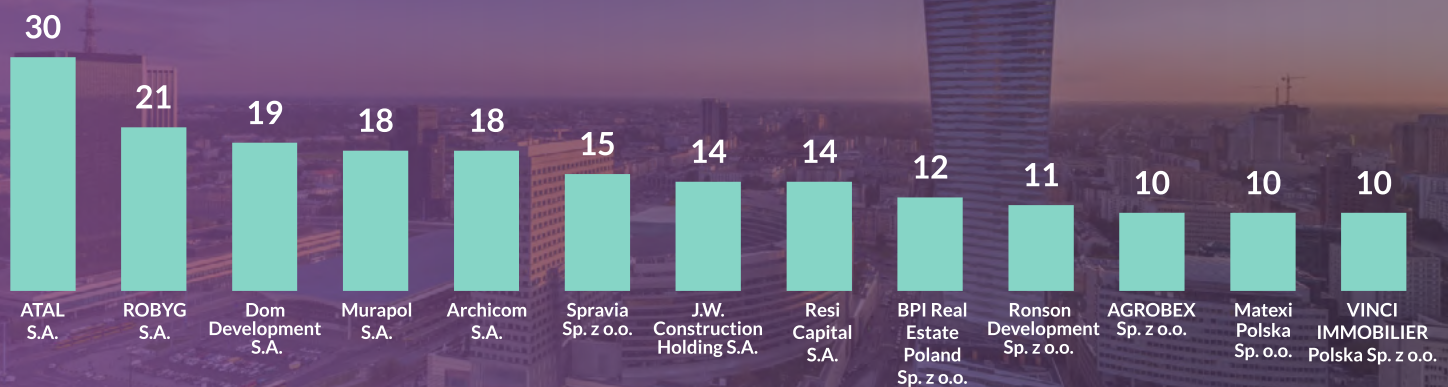


Marketing przyszłości: nie tylko AI, ale też H2H

Jak wynika z raportu Dentsu Creative *Global CMO Report 2025* (09.2025) – aż 87% CMO uważa, że w marketingu przyszłości musi być miejsce na kreatywność i empatię. 79% obawia się, że zbytne dostosowywanie się do algorytmów doprowadzi do zalewu podobnych do siebie treści. 91% twierdzi, że marki buduje się dziś poprzez partnerstwa – pomiędzy platformami, twórcami, osobami współtworzącymi kulturę.

Na koniec zestawienia newsów ze znaczącym udziałem treści o AI, warto wziąć sobie te wnioski do serca i wytrwale szukać nie tylko kolejnych technologicznych usprawnień, ale także realnych ludzkich insightów, okazji do budowania relacji i pielęgnowania aspektu human2human w marketingu.

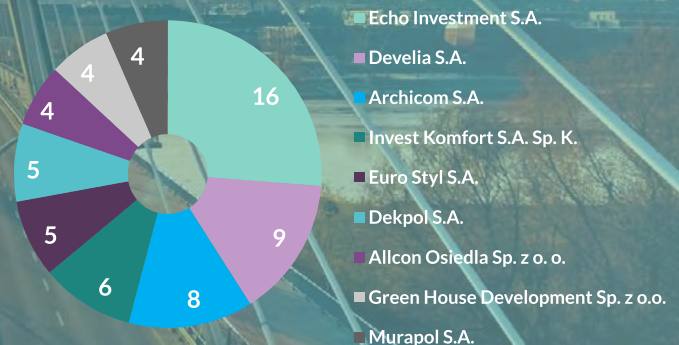
Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby kampanii za Q3 2025



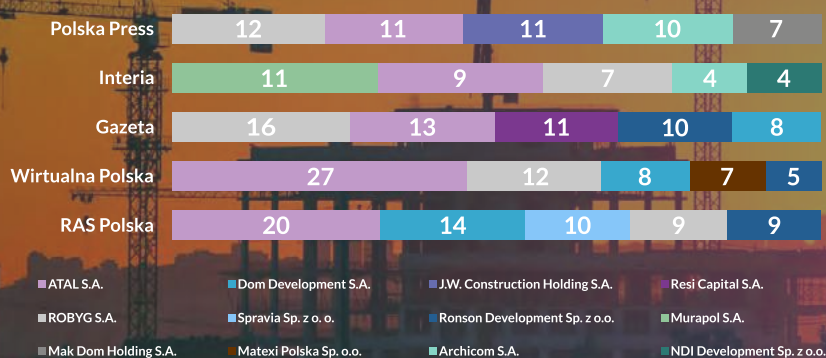
Liczba kampanii display oraz działań CM w podziale na miesiące w Q3 2025



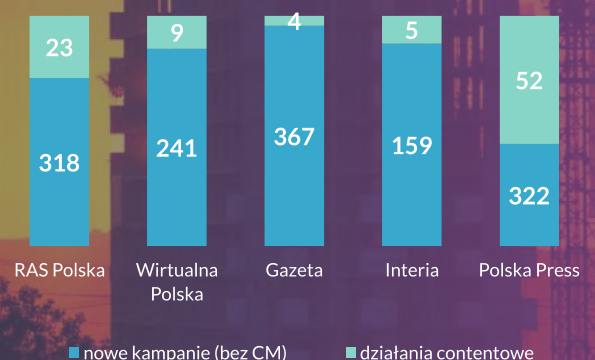
Top reklamodawcy z największą aktywnością działań CM w Q3 2025



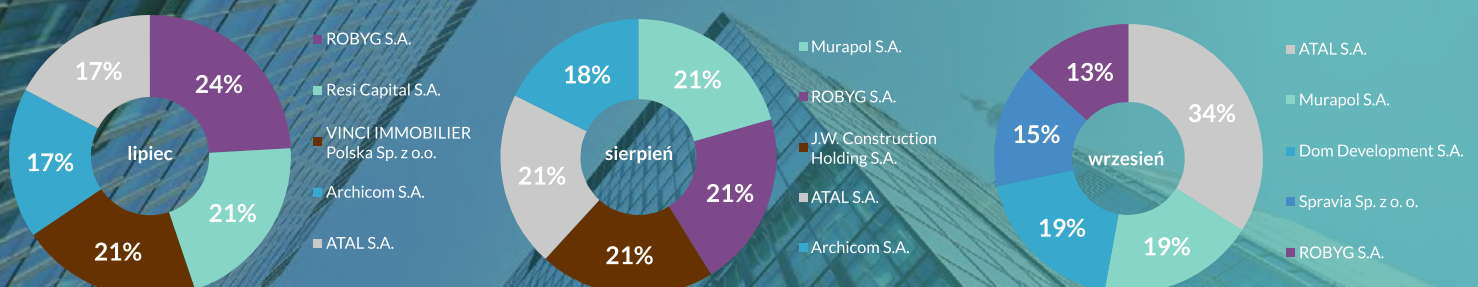
Aktywność w 5 największych grupach mediowych pod kątem rodzajów kampanii w Q3 2025



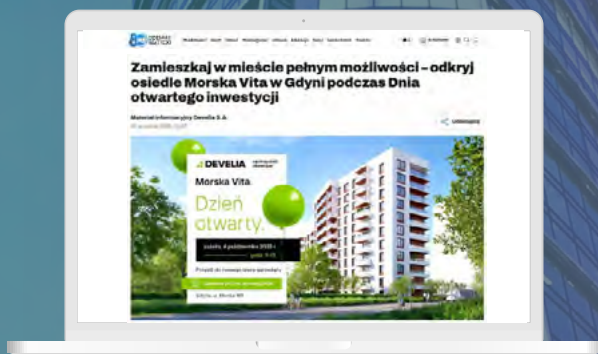
Wydawcy z największą liczbą kampanii i działań CM w Q3 2025



Top 5 reklamodawców w Q3 2025 pod względem liczby kampanii w podziale na miesiące



Wybrane działania content marketingowe



Zamieszkać w mieście pełnym możliwości...

Reklamodawca: Develia S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie dziennikbaaltycki.pl

Data emisji: 30.09.2025

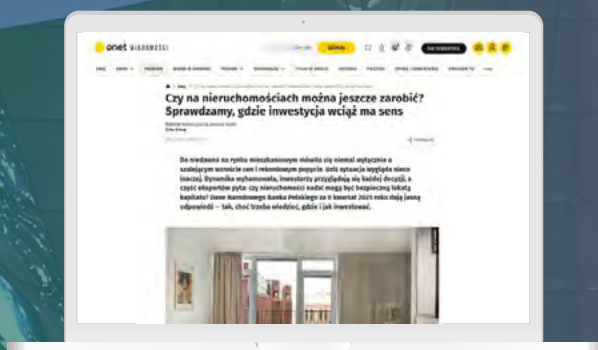


Nowy sposób na inwestowanie w Krakowie...

Reklamodawca: Archicom S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie pomorska.pl

Data emisji: 29.09.2025



Czy na nieruchomościach można jeszcze zarobić?

Reklamodawca: Echo Group

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie onet.pl

Data emisji: 25.09.2025

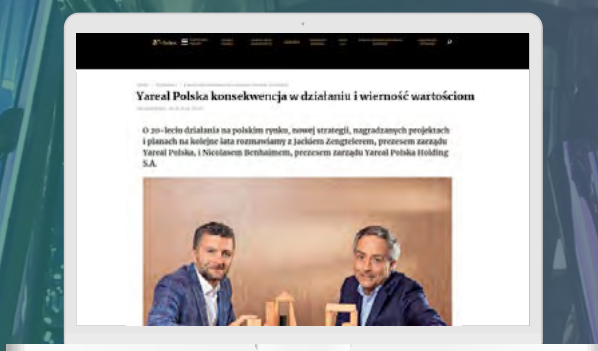


Nieruchomości inwestycyjne a opodatkowanie.

Reklamodawca: Murapol S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie rp.pl

Data emisji: 02.09.2025



Yareal Polska konsekwencja w działaniu...

Reklamodawca: Yareal Polska Sp. z o.o.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie forbes.pl

Data emisji: 28.08.2025



Doki - komfort życia w centrum Gdańska

Reklamodawca: Euro Styl S.A.

Kampania contentowa zrealizowana na serwisie pb.pl

Data emisji: 18.08.2025

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



Creativa Legal

www.creativa.legal
ul. Zajęcza 15,
00-351 Warszawa
office@creativa.legal



Archicom

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



Instytut Monitorowania Mediów

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



ASM Research Solutions Strategy

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



Media Choice

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



NDI Development Sp. z o.o.

www.ndid.pl
ul. Powstańców Warszawy 19
81-718 Sopot
T: +48 58 771 77 00
F: +48 58 771 77 01
biuro@ndid.pl



Sotrender

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



NowyMarketing

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



PROFBUD

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

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

Jak przygotować się
na raport ESG –
praktyczny poradnik

str. 46

Deepfake – nowe
zagrożenie dla biznesu
i branży deweloperskiej

str. 51

Yuliia Saiko

Kierownik Działu Marketingu i PR
w Novisa Development

str. 7



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

