

Developer & Marketing

ISSN 2719-3896



rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 1 / 2026 (33)

Ekonomia doświadczeń –
6 trendów, które musisz
znać w 2026 roku

str. 10

Badania
neuromarketingowe
a klasyczne analizy

str. 32

Renata
McCabe-Kudła

Country Manager
Grupa Lar Polska

str. 4



Marketing mieszkań w czasach walki o uwagę

Szanowni Państwo,

kryzys uwagi przestał być modnym hasłem — dziś jest jednym z kluczowych wyzwań marketingu i sprzedaży. Coraz trudniej jest skutecznie promować projekty mieszkaniowe, budować rozpoznawalność marek i realnie angażować klientów w sytuacji, kiedy tak wiele bodźców nas rozprasza i walczy o naszą uwagę. I choć nic nie wskazuje na to, by w najbliższym czasie miało się to zmienić, nie powinien być to powód do rezygnacji z działań komunikacyjnych. Przeciwnie — to moment, w którym świadoma i przemyślana strategia marketingowa zyskuje szczególną wartość.

Jako Dyrektor ds. Marki i Komunikacji Marketingowej w Property Group zajmuję się m.in. budowaniem kampanii, które przynoszą naszym klientom jakościowe leady i zwiększoną sprzedaż mieszkań. Dlatego w najnowszym numerze kwartalnika Deweloper & Marketing chcemy podzielić się z Państwem wiedzą, jak odzyskać widoczność i uwagę odbiorców. Punktem wyjścia jest lepsze zrozumienie klienta i jego zachowań zakupowych. Analizujemy także różne podejścia do badań marketingowych — od klasycznych po nowoczesne narzędzia neuromarketingowe — pokazując, jak mogą one wspierać decyzje komunikacyjne i sprzedażowe, aby były one jak najbardziej trafne.

Skoro uwaga klienta jest dziś zasobem deficytowym, kluczowe staje się pytanie: nie tylko co komunikujemy, ale przede wszystkim – gdzie mamy realną szansę zostać zauważeni. Dane rynkowe jasno pokazują, że w procesie wyboru mieszkania istnieją kanały, w których koncentracja uwagi i intencja zakupowa klientów są szczególnie wysokie.

Jednym z takich miejsc są portale nieruchomości. Proces poszukiwania mieszkania jest dziś długi, intensywny i oparty na porównywaniu wielu ofert jednocześnie, a portale stały się jego stałym elementem. To tam klienci najczęściej po raz pierwszy trafiają na inwestycje, które realnie rozważają, i coraz częściej właśnie tam nawiązują pierwszy kontakt z deweloperem. Dla marketerów oznacza to jedno: obecność i jakość ekspozycji w tym kanale mają bezpośredni wpływ na widoczność oferty i efektywność sprzedaży.

Zrozumienie ścieżki zakupowej to jednak dopiero początek. Równie istotne jest świadome zarządzanie doświadczeniem klienta. W branży deweloperskiej szczególnego znaczenia nabiera obsługa posprzedażowa, ale ekonomia doświadczeń obejmuje cały proces kontaktu z marką — od pierwszego punktu styku po długofalową relację.

Nie sposób pominąć także kwestii komunikacji. Spójność przekazu, konsekwencja i realna wartość dostarczana odbiorcom decydują dziś o tym, czy marka zostanie zauważona, czy zniknie w informacyjnym szumie. W świecie pełnym bodźców wygrywają ci, którzy potrafią mówić jasno, autentycznie i na temat.

I wreszcie — kreatywność. To ona pozwala wyróżnić się na tle konkurencji. Zachęcamy do poszukiwania inspiracji także poza branżą nieruchomości, do odważnego testowania niestandardowych rozwiązań oraz do rozsądnego korzystania z narzędzi AI — jako wsparcia w pracy, a nie substytutu strategicznego myślenia.

Dodatkową porcję wiedzy i inspiracji stanowią przygotowane specjalnie dla naszej redakcji podsumowania 2025 roku oraz prognozy na 2026. Ekspertiści z obszarów SEO, SEM, PR, marketingu, social media i ESG wskazują trendy, które będą kształtować rynek, oraz te, które definitywnie odchodzą do przeszłości.



Michał Gołota

Dyrektor ds. Marki i Komunikacji Marketingowej
Property Group / RynekPierwotny.pl

Wstęp	2
-------------	---

marketing / PR

Wywiad numeru – Grupa Lar Polska	4
--	---

Ekonomia doświadczeń – 6 trendów, które musisz znać w 2026 roku	10
--	----

Kreatywność w dobie AI – skąd czerpać inspiracje (jeśli nie ze sztucznej inteligencji)	15
---	----

Konkursy architektoniczne dla deweloperów. Jak mądrze wziąć w nich udział?	21
---	----

Jak dobra lokalizacja reklamy OOH wspiera sprzedaż nieruchomości?	26
--	----

Badania neuromarketingowe a klasyczne analizy	32
--	----

Komunikacja w czasach szumu informacyjnego	36
---	----

Dobrostan , czyli o nowym języku rynku nieruchomości	41
---	----

prawo

To zmieni się w prawie w 2026 r.	47
---------------------------------------	----

podsumowania / prognozy

Marketing	53
SEO	54
SEM	55
Social Media	56
PR	57
ESG	58

rynekpierwotny.pl

Nie ma sprzedaży mieszkań bez portali nieruchomości	59
---	----

statystyki

Sytuacja na rynku mieszkaniowym w 2025	62
--	----

Branża deweloperska w mediach PODSUMOWANIE Q4 2025	67
---	----

Ranking profili deweloperskich w social mediach	71
---	----

Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby kampanii za Q4 2025	76
--	----

Partnerzy	78
-----------------	----

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



Źródło:
Grupa Lar Polska

Renata McCabe-Kudła

Country Manager
Grupa Lar Polska



1.

Grupa Lar działa w Hiszpanii od ponad 50 lat, a w Polsce od 2006 roku. Z perspektywy międzynarodowego doświadczenia – jak zmienił się w tym czasie rynek nieruchomości i strategie marketingowe?

Gdy wchodziliśmy do Polski w 2006 roku, rynek deweloperski dopiero się kształtował. Obok bardzo wielu małych graczy zaczęły powstawać większe podmioty. Nie istniała jeszcze ustawa deweloperska, nie było w ogóle rachunków powierniczych. Można powiedzieć, że finansowanie deweloperskie dopiero raczkowało.

Od tego czasu rynek zmienił się diametralnie – jest bezpieczniejszy dla kupujących mieszkania. W moim przekonaniu optymalny stan osiągnęliśmy około 5 lat temu, czyli zanim powstały fundusze gwarancyjne i zostały opóźnione wypłaty z rachunków powierniczych. W wyniku tych zmian z ostatnich lat banki zarabiają przy nieistniejącym ryzyku, a klient płaci niepotrzebnie dużo.

Jeśli chodzi o strategie marketingowe, to rynek zmienił się nie tylko dla deweloperów – 20 lat temu internet dopiero zyskiwał na popularności, wszystkie informacje kupujący otrzymywał bezpośrednio w biurze sprzedaży. Myślę, że wbrew pozorom, klient często był bardziej świadomy tego, co kupuje, bo poświęcał czas na rozmowę z handlowcem w biurze sprzedaży i dowiadywał się dużo więcej o projekcie, niż można przekazać za pośrednictwem internetu.



2.

Poza Hiszpanią Grupa Lar jest obecny w Meksyku, Peru i Brazylii. Jakie korzyści daje Państwu takie międzynarodowe zaplecze marketingowo-sprzedażowe? Czy podejście do klientów różni się w zależności od rynku, a co pozostaje uniwersalne w strategii Grupa Lar?

Myślę, że dla klienta kluczowa jest informacja, że należymy do dużej, stabilnej grupy i mamy ponad 50 lat doświadczenia w tym, co robimy. To buduje zaufanie.

Jednocześnie mamy świadomość, że rynki w poszczególnych krajach bardzo się od siebie różnią – zarówno pod kątem architektury zewnętrznej, jak i rozkładów mieszkań. Dlatego od zawsze bardzo dbaliśmy o to, by w kwestii oferowanego produktu pozostawać graczem lokalnym. W Polsce przykładowo lubimy duże okna, bo zapewniają dostęp słońca. W krajach, gdzie słońca jest bardzo dużo, kupujący często wolą mniejsze okna i w ciągu dnia chętnie korzystają z rolet.

Warto też podkreślić kwestię samej sprzedaży – w naszym modelu nie istnieje coś takiego jak sprzedaż międzynarodowa. Cały proces sprzedażowy w Grupa Lar jest w pełni lokalny i dopasowany do specyfiki danego rynku.

Źródło: Nowe Bielany 4, Grupa Lar Polska, Aleksander Mątachowski

3.

W Polsce koncentrują się Państwo głównie na rynku warszawskim. Jak oceniają Państwo jego obecną kondycję i czy planują ekspansję na inne miasta?

Zakładamy, że przyjdzie czas na ekspansję do innych miast, jednak na razie pozostajemy skoncentrowani na rynku warszawskim. Oceniamy jego kondycję jako bardzo dobrą. W stolicy powstaje dużo nowych osiedli, wręcz całe dzielnice. Warszawa rozwija się w niesamowitym tempie. Ma dużo niezwykle ciekawych architektonicznie projektów. Naszą odpowiedzią na ten dynamiczny rozwój są dwie aktualnie komercjalizowane inwestycje: Moja Oszmiańska oraz Symfonia Praga.

Jeśli chodzi o sprzedaż, utrzymuje się ona na dobrym poziomie. Wiadomo, że mieliśmy już w przeszłości okresy większego „boomu”, chociażby w czasie, gdy stopy procentowe były niższe. Niemniej liczymy na to, że przez najbliższe kilka lat tendencja sprzedażowa wciąż będzie wzrostowa.

4.

Jak Grupa Lar Polska godzi ambitną ekspansję z bezpieczeństwem finansowym i jaką rolę w budowaniu Państwa stabilnej pozycji odgrywa – dziś często zapominana w branży – etyka biznesowa?

Nie mam poczucia, aby etyka biznesowa była zapominana w branży deweloperskiej. Przeciwnie – uważam, że w ostatnich latach w tym obszarze bardzo dużo się zmieniło na lepsze i większość graczy dba o etykę biznesową i wysokie standardy postępowania.



Źródło: Moja Oszmiańska, Grupa Lar Polska

Jeśli chodzi o Grupa Lar Polska, to myślę, że ważne jest to, że w zarządzie mamy praktycznie te same osoby od 20 lat. Pracujemy w Warszawie, to jednak dość małe i hermetyczne środowisko. Zawsze dbaliśmy o to, aby być uczciwym partnerem – nie ze względu na „Compliance”, ale dlatego, że tworzą nasz zespół osoby, które po prostu dobrze się czują, działając w sposób uczciwy i transparentny. Jestem przekonana, że w dłuższym okresie takie podejście procentuje i zapewnia nam stabilną pozycję. Najlepszym tego dowodem jest fakt, że zarówno kontrahenci, jak i klienci wracają do nas przy okazji kolejnych inwestycji.

Źródło: Symfonia Praga od Owsianej, Grupa Lar Polska



5.

Grupa Lar realizuje projekty w Polsce w formule joint venture. Co zdecydowało o wyborze tego modelu i jak wygląda w praktyce podział ról i odpowiedzialności między partnerami?

Wierzymy w nasz zespół i jego kompetencje, dlatego w ramach umów joint venture proponujemy usługi zarządcze. Pełnimy rolę managera i kompleksowo zajmujemy się całym projektem – od momentu przyniesienia gruntu aż do sprzedaży ostatniego mieszkania. W praktyce wygląda to tak, że na bieżąco informujemy naszych partnerów o każdym etapie prac, stosując raportowanie dostosowane do ich potrzeb. Jednocześnie dbamy o partnerskie relacje, dlatego wszystkie najbardziej kluczowe decyzje dotyczące inwestycji podejmujemy razem.

6.

Mają Państwo doświadczenie w projektach realizowanych w trybie LEX Deweloper – zakończony projekt Lizbońska oraz procesowane inwestycje na Pradze-Południe i Mokotowie. Jakie były największe wyzwania i w jaki sposób wpływały one na strategie marketingowe i sprzedażowe?

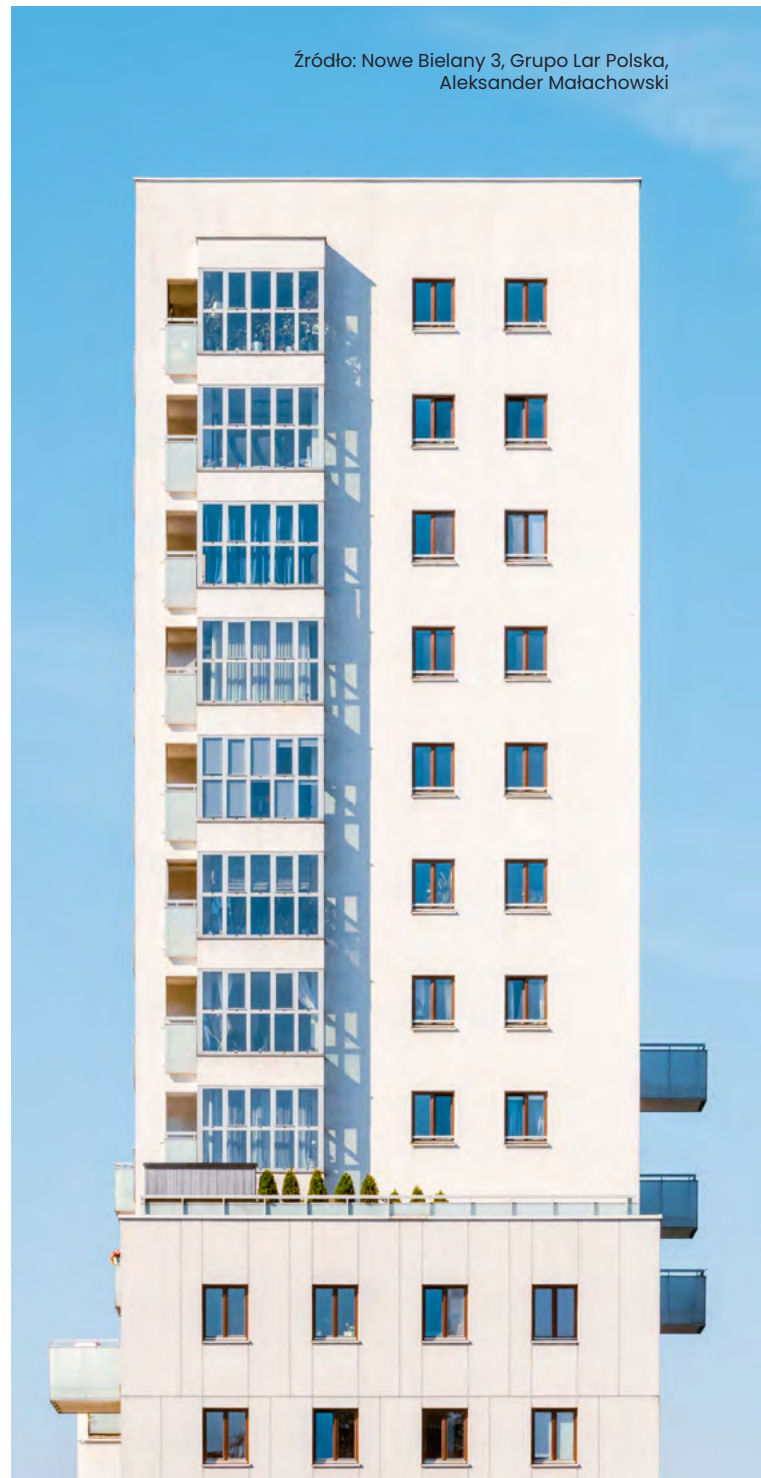
Projekty realizowane w trybie specustawy mieszkaniowej, potocznie zwanej LEX Deweloper to rzeczywiście dziedzina, w której czujemy się kompetentni. Osiedle Lizbońska to pierwsza inwestycja, którą zrealizowaliśmy w tej formule. Stanowiło to dla nas ogromne wyzwanie, podczas którego nauczyliśmy się prowadzić wielostronny dialog: z urzędami, sąsiadami oraz wszystkimi zainteresowanymi stronami.

Kolejne inwestycje, nad którymi obecnie pracujemy, wiążą się z szeroką współpracą w zakresie planowanej infrastruktury edukacyjnej i drogowej. Są to obszary, którymi deweloperzy mieszkaniowi zazwyczaj bezpośrednio się nie zajmują, przez co

proces ten wymaga od nas sporo dodatkowej pracy. Niemniej uważamy, że dzięki ustawie LEX Deweloper jesteśmy w stanie realizować ciekawe inwestycje, które poprzez infrastrukturę towarzyszącą rzeczywiście zwiększają atrakcyjność miasta.

Myślę, że realizowanie projektów w tym trybie nie przekłada się bezpośrednio na strategie sprzedażowe i marketingowe. Wpływa jednak znacząco na percepcję dewelopera przez mieszkańców. Buduje wśród interesariuszy wizerunek inwestora odpowiedzialnego, dbającego o otoczenie i wrażliwego na potrzeby sąsiedztwa.

Źródło: Nowe Bielany 3, Grupa Lar Polska, Aleksander Małachowski



7.

Projekt Lizbońska został nagrodzony w konkursie SABRE Awards EMEA 2022 za dialog społeczny. Jak budować strategię marketingową, aby wyróżnić się na rynku i zdobywać uznanie w takich konkursach?

Nasza strategia opiera się na głębokim przekonaniu, że dialog społeczny i rozmowy z sąsiadami mają ogromną wartość. Dzięki takiemu podejściu możemy budować z myślą o naszych klientach w taki sposób, aby otoczenie inwestycji również na tym realnie skorzystało. Zrobiliśmy to po raz pierwszy przy osiedlu Lizbońska, a w ostatnich miesiącach kontynuowaliśmy te dobre praktyki również na Pradze-Południe oraz na Mokotowie. Po prostu lubimy dialog z otoczeniem i chętnie wchodzimy w interakcję z lokalną społecznością – myślę, że właśnie ta autentyczność sprawia, że się wyróżniamy.



Źródło: Lizbońska 1, Grupa Lar Polska, Aleksander Małachowski

8.

ESG jest jednym z fundamentów Państwa działalności. Co to oznacza w praktyce? Które rozwiązania środowiskowe i społeczne są dziś standardem, a które wciąż stanowią przewagę konkurencyjną Grupa Lar?

ESG to jeden z ważniejszych filarów naszej działalności, który istotnie wpływa na sposób, w jaki projektujemy, realizujemy i zarządzamy inwestycjami. W praktyce oznacza to konsekwentne stosowanie wysokich standardów środowiskowych poprzez wdrażanie certyfikacji BREEAM w każdym projekcie. Naszą realną przewagę konkurencyjną buduje jednak coś więcej niż same standardy. To przede wszystkim platforma analityczna ESG, która umożliwia nam bardzo precyzyjne monitorowanie emisji oraz zużycia kluczowych zasobów, a tym samym – wdrażanie działań optymalizacyjnych. Dzięki tej wiedzy możemy szybciej reagować, efektywniej zarządzać i w sposób mierzalny ograniczać ich wpływ środowiskowy. Od 2022 roku mamy obowiązującą politykę zrównoważonego rozwoju korporacyjnego na poziomie całej firmy, która jest publikowana na [stronie internetowej grupolar.com/pl](https://internetowej.grupolar.com/pl). Ponadto Grupa Lar posiada kodeks etyki, który obejmuje takie tematy jak poszanowanie praw człowieka, różnorodność i równe szanse, dbanie o środowisko, zapobieganie korupcji.



Źródło: Lizbońska 3, Grupa Lar Polska, Aleksander Małachowski

9.

Jakie plany ma Grupa Lar na 2026 rok i w perspektywie 5–10 lat? Na czym chcą Państwo koncentrować rozwój w Polsce i w Europie?

Skupię się na Polsce, ponieważ działalność Grupa Lar w Europie jest bardzo szeroka i obejmuje zróżnicowane sektory – od akademików po centra handlowe.

W Polsce w 2026 roku skupimy się przede wszystkim na Warszawie oraz na budowie mieszkań na sprzedaż, chociaż rozważamy również wejście w segment akademików. Patrząc z dalszej perspektywy, w kolejnych latach chcielibyśmy zaistnieć w kilku innych miastach. Nasze plany zakładają nie tylko sprzedaż mieszkań, ale też wejście na rynek mieszkań na wynajem (PRS) lub domów opieki. Wszystko będziemy realizować w ramach umów joint venture, zatem szukamy partnerów chętnych do zainwestowania z nami w te perspektywiczne obszary.





Źródło: Shutterstock

Ekonomia doświadczeń – 6 trendów, które musisz znać w 2026 roku

NowyMarketing

Rynek nieruchomości nie zawsze wygrywa ceną czy metrażem, a coraz częściej tym, jaką historię i emocje potrafi zbudować wokół oferty. W 2026 roku ekonomia doświadczeń staje się realnym narzędziem marketingowym.

Skąd się wzięła „ekonomia doświadczeń”?

Pojęcie ekonomii doświadczeń zostało spopularyzowane pod koniec lat 90. przez dwóch amerykańskich ekonomistów, Josepha Pine’a i Jamesa Gilmore’a, w książce *The Experience Economy*. Ich teza była bardzo prosta: gospodarka ewoluje od towarów, przez usługi, aż do doświadczeń.

Kiedyś sprzedawaliśmy surowce (np. ziarna kawy), potem produkty (kawa w paczce), potem usługi (kawa w kawiarni), a dziś sprzedajemy doświadczenie (atmosfera, rytuał, styl życia).

Dlatego ta sama kawa może kosztować kilka złotych w sklepie, kilkanaście w kawiarni, a kilkadziesiąt w miejscu, które oferuje „klimat”, „historię” i „przeżycie”.

Najprościej mówiąc: ekonomia doświadczeń to sytuacja, w której klient płaci nie tylko za produkt, ale za to, jak się dzięki niemu czuje.



A co to ma wspólnego z nieruchomościami?

Bardzo dużo. W przypadku rynku nieruchomości ten mechanizm jest szczególnie widoczny, ponieważ decyzja o zakupie mieszkania czy domu niemal zawsze wiąże się z emocjami, wyobrażeniami i długoterminowymi planami.

Nieruchomość przestaje być jedynie metrażem i układem pomieszczeń, a staje

się projekcją codziennego życia, poczucia bezpieczeństwa, aspiracji i statusu. Klient nie kupuje „lokalu”, lecz wyobrażenie siebie w tym miejscu – siebie po przeprowadzce, siebie za kilka lat, siebie w nowym kontekście społecznym.

1. Od metrażu do stylu życia

Jeszcze niedawno komunikacja nieruchomości opierała się na liczbach: metraż, liczba pokoi, piętro, ekspozycja, odległość od centrum. Dziś te informacje są jedynie punktem wyjścia, bo dla większości klientów nie stanowią już realnego wyróżnika. W 2026 roku decyzja zakupowa coraz rzadziej dotyczy samego mieszkania, a coraz częściej tego, jak będzie wyglądało życie po przeprowadzce.

Klient nie pyta wprost o styl życia, ale dokładnie tego szuka. Chce wiedzieć, czy będzie tu spokojnie, czy dynamicznie, czy to miejsce „na teraz”, czy „na lata”, czy pasuje do jego sposobu pracy, wychowywania dzieci i spędzania wolnego czasu. Metr kwadratowy przestaje być argumentem sprzedażowym, a staje się neutralnym standardem, który musi zostać obudowany znaczeniem.

Dlatego skuteczny marketing nieruchomości nie sprzedaje dziś przestrzeni, lecz scenariusze codzienności. Pokazuje poranki, rytuały, relacje sąsiedzkie, tempo życia i emocje związane z byciem „u siebie”. Inwestycje, które potrafią opowiedzieć spójną wizję życia, nawet jeśli są podobne technicznie do konkurencji, są postrzegane jako bardziej atrakcyjne, bardziej „dopasowane” i warte swojej ceny.



Źródło: Shutterstock

2. Narracja zamiast oferty

W 2026 roku sama oferta przestaje być wystarczającym narzędziem sprzedaży. Klienci widzieli już setki podobnych inwestycji, porównali dziesiątki układów mieszkań i nauczyli się ignorować marketingowe slogany. To sprawia, że komunikacja oparta wyłącznie na faktach technicznych coraz częściej staje się przezroczysta. Widzą ją, ale jej nie czują.

Narracja zmienia ten mechanizm, ponieważ porządkuje informacje w opowieść, która ma sens i emocjonalny kierunek. Dobrze zaprojektowana historia inwestycji tłumaczy, dla kogo jest to miejsce, w jakim momencie życia i dlaczego właśnie tu wszystko „układa się” lepiej niż gdzie indziej. Nie chodzi o literackie metafory, lecz o konsekwentne prowadzenie klienta przez świat wartości, decyzji i znaczeń.

Marketerzy nieruchomości, którzy w 2026 roku wygrywają uwagę klientów, nie komunikują pojedynczych benefitów, lecz budują spójną opowieść od pierwszego kontaktu aż po zakup. Oferta staje się jej elementem, a nie centrum. Dzięki temu inwestycja przestaje być jedną z wielu, a zaczyna być „tą właściwą”.



Źródło: Shutterstock

3 • Doświadczenie przed zakupem

Decyzja o zakupie nieruchomości zapada dziś znacznie wcześniej niż w momencie podpisania umowy. Klient długo „oswaja się” z marką, inwestycją i wizją życia, zanim wykona pierwszy formalny krok. W 2026 roku to właśnie ten etap (przed zakupem) staje się kluczowym polem gry marketingowej.

Doświadczenie przed zakupem obejmuje wszystko: sposób komunikacji online, jakość kontaktu z doradcą, język materiałów, tempo odpowiedzi, a nawet to, czy klient czuje się prowadzony, czy naciskany. Każdy detal buduje lub niszczy zaufanie. Jeśli na tym etapie marka jest chaotyczna lub generyczna, trudno oczekiwać emocjonalnego zaangażowania później.

Najlepsze projekty traktują ten moment jak wprowadzenie do historii, w której klient ma poczuć się bezpiecznie i świadomie. Nie chodzi o „zamykanie sprzedaży”, ale o zaprojektowanie doświadczenia, które sprawia, że decyzja wydaje się naturalnym krokiem, a nie ryzykiem.



4 • Emocjonalna personalizacja

Personalizacja przez lata kojarzyła się z luksusem i ofertą „szytą na miarę”. W 2026 roku zmienia się jej znaczenie. Nie chodzi już o realne modyfikowanie produktu, lecz o emocjonalne dopasowanie komunikacji do różnych typów klientów – nawet w projektach masowych.

Klient chce czuć, że oferta jest „o nim”, nawet jeśli wie, że takich klientów są setki. Odpowiedni język, właściwy akcent w narracji, dobór historii i kontekstów potrafią stworzyć to wrażenie bez ingerencji w sam produkt. To właśnie tu ekonomia doświadczeń łączy się z technologią i danymi.

Dla marketerów nieruchomości oznacza to odejście od jednego, uniwersalnego przekazu. Zamiast tego pojawiają się równoległe narracje, które mówią o tym samym miejscu, ale z różnych perspektyw: rodziny, inwestora, singla, osoby szukającej spokoju. Produkt pozostaje ten sam, doświadczenie – już nie.



5

● Marka dewelopera jako punkt odniesienia

W świecie niepewności i nadmiaru wyboru klienci coraz częściej upraszczają decyzje, opierając je na zaufaniu do marki. W 2026 roku marka dewelopera przestaje być tłem, a zaczyna być jednym z głównych argumentów sprzedażowych. Klient kupuje nie tylko mieszkanie, ale również wiarygodność, styl działania i sposób myślenia firmy.

Silna marka porządkuje chaos rynku. Daje poczucie przewidywalności, jakości i spójności, nawet jeśli konkretna inwestycja nie jest idealnie dopasowana do wszystkich potrzeb. W praktyce oznacza to, że komunikacja nie może być jednorazowa i projektowa – musi budować długofalowy wizerunek.

Deweloperzy, którzy inwestują w markę jako doświadczenie, a nie tylko logo, są postrzegani jako bezpieczniejszy wybór. A w nieruchomościach bezpieczeństwo emocjonalne bywa ważniejsze niż dodatkowy metr kwadratowy.

Źródło: Shutterstock



6

● „Po zakupie” jako element strategii marketingowej

Dla wielu marek nieruchomości marketing kończy się w momencie przekazania kluczy. W 2026 roku to podejście staje się coraz bardziej kosztowne. Klienci oczekują relacji, a nie transakcji, a doświadczenie po zakupie ma ogromny wpływ na rekomendacje, opinie i długoterminową reputację marki.

Moment wprowadzenia się, pierwsze miesiące użytkowania i sposób obsługi po sprzedaży są dziś integralną częścią doświadczenia. Jeśli ten etap jest zaniedbany, cała wcześniejsza narracja traci wiarygodność. Jeśli jest dobrze zaprojektowany, klient staje się naturalnym ambasadorem marki.

Dla marketerów oznacza to konieczność myślenia o komunikacji szerzej niż kampania sprzedażowa. Doświadczenie

„po” nie jest dodatkiem, lecz logicznym domknięciem historii, która zaczęła się dużo wcześniej. I właśnie ta spójność coraz częściej decyduje o realnej przewadze konkurencyjnej.

Ekonomia doświadczeń nie jest dodatkiem do strategii marketingowej, lecz nowym sposobem myślenia o sprzedaży nieruchomości. Marki, które zrozumieją to wcześniej, będą nie tylko lepiej sprzedawać, ale też budować trwałą przewagę na coraz bardziej wymagającym rynku.

NowyMarketing



Źródło: Shutterstock

Kreatywność w dobie AI –
skąd czerpać inspiracje (jeśli
nie ze sztucznej inteligencji)

NowyMarketing



Sztuczna inteligencja przyspiesza pracę marketerów i generuje pomysły w kilka sekund, ale prawdziwa kreatywność nadal rodzi się poza algorytmami. Warto wiedzieć, gdzie szukać inspiracji, jeśli celem jest wyróżnienie marki i autentyczne doświadczenie klienta.



Źródło: Shutterstock



Dlaczego AI nie zastąpi kreatywności

Sztuczna inteligencja jest dziś wszechobecna. Generuje teksty, obrazy, hasła reklamowe i koncepcje kampanii szybciej niż człowiek. To imponujące, ale rodzi pułapkę: łatwo oddać jej inicjatywę, uznając, że „pomysł jest już gotowy”.

Algorytmy uczą się na tym, co już istnieje, więc ich siła polega na powielaniu schematów, nie na ich przełamywaniu. Mogą przyspieszyć proces twórczy, ale rzadko prowadzą do idei, które naprawdę przesuwają granice komunikacji.

W marketingu nieruchomości skutki tego widać wyraźnie. Gdy inspiracją staje się wyłącznie AI, narracje zaczynają do siebie upodabniać: te same obrazy stylu życia, powtarzalne emocje i schematyczne hasła. Zamiast wyróżniać markę, algorytmiczne podejście może ją zlepić z innymi w jeden bezosobowy przekaz.

Obserwacja klienta – najbogatsze źródło inspiracji

Prawdziwa kreatywność w dobie AI nie polega na rywalizacji z algorytmami, lecz na świadomym przesunięciu punktu ciężkości. Inspiracje biorą się z tego, czego AI nie potrafi dobrze uchwycić: z zachowań, emocji i realnych doświadczeń ludzi. Rozmowy z klientami, ich wątpliwości, mikrohistorie i pytania są źródłem idei, które pozostają autentyczne i trudne do powielenia przez maszynę.

W branży nieruchomości każda inwestycja to mikrokosmos różnych potrzeb i aspiracji. Uważne obserwowanie, jak ludzie reagują na przestrzeń, komunikację i doświadczenie zakupowe, pozwala tworzyć narracje głębsze i bardziej rezonujące. To nie są dane statystyczne, lecz prawdziwe historie, które mogą stać się fundamentem strategii kreatywnej.



Źródło: Shutterstock

Kultura jako tło kreatywności

Inspiracje rodzą się także w kontekście społecznym i kulturowym. Zmęczenie nadmiarem bodźców, potrzeba spokoju, bezpieczeństwa, sensu i stabilności zmieniają sposób, w jaki odbieramy komunikaty marketingowe. AI może analizować trendy, ale nie przeżywa świata w czasie rzeczywistym. To właśnie dzięki zrozumieniu kultury i kontekstu można tworzyć przekazy, które trafiają w emocje odbiorcy i pozostają autentyczne.

W praktyce oznacza to, że kreatywność nie zaczyna się od algorytmu, lecz od obserwacji świata, ludzi i zmian społecznych. To zderzenie realiów życia z wyobraźnią marketera daje pomysły, które nie są powtarzalne ani schematyczne.

Łączenie perspektyw – człowiek nadal wygrywa

Kolejnym źródłem kreatywności jest łączenie perspektyw: marketingu z architekturą, psychologią, socjologią, designem, czy literaturą. Tego AI nie zastąpi, bo zdolność nadawania znaczeń i tworzenia narracji w oparciu o różne dziedziny pozostaje unikalnie ludzka.

Dla marketerów nieruchomości oznacza to szansę na budowanie bardziej wyrafinowanych i wielowarstwowych kampanii. Możliwość spojrzenia z różnych punktów widzenia pozwala tworzyć historie, które angażują klienta, pokazują unikalność inwestycji i sprawiają, że marka nie gubi tożsamości w tłumie powtarzalnych komunikatów.

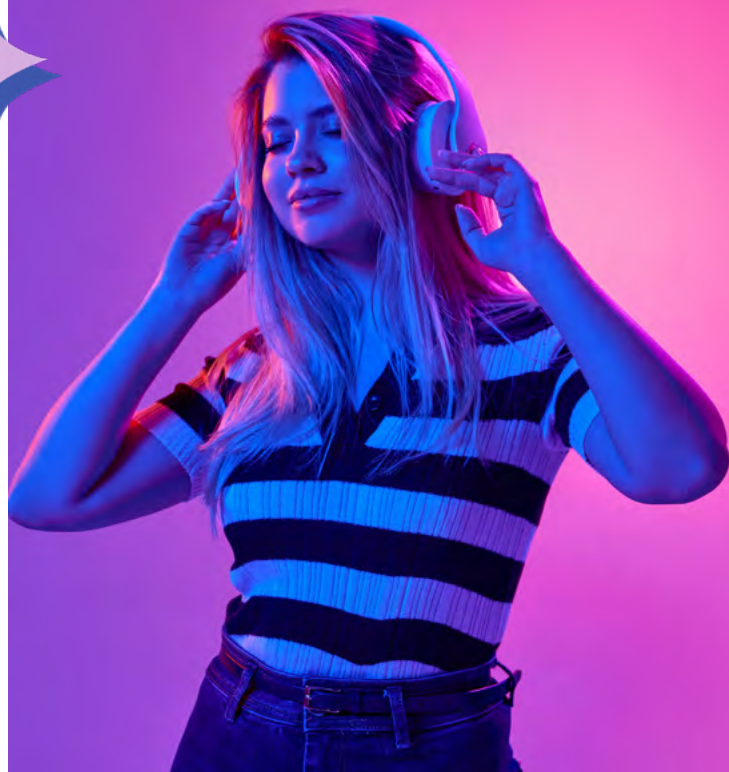


Inne rynki, inne branże

Czasem najciekawsze pomysły przychodzą z miejsc, które na pierwszy rzut oka nie mają nic wspólnego z nieruchomościami. Marketing w modzie, gastronomii, turystyce czy w branży gier pokazuje, jak budować doświadczenia, które angażują emocje i tworzą historie wokół produktu.

Obserwując, jak luksusowe hotele projektują rytuały gości, jak restauracje kreują atmosferę lub jak marki lifestyle'owe czy foodowe opowiadają o swoim świecie, można znaleźć inspirację do własnych kampanii. Przekładając te idee na rynek nieruchomości, marketer uczy się, jak nie tylko pokazać mieszkanie, lecz opowiedzieć o stylu życia, rytuałach i emocjach, które w nim będą towarzyszyć mieszkańcom.

Takie zderzenie perspektyw pozwala tworzyć narracje unikalne i trudne do skopiowania, nawet w świecie zdominowanym przez schematyczne komunikaty i algorytmy.



Trendy w social media i podglądanie młodszych pokoleń

Obserwowanie tego, co obecnie trenduje w social mediach, na TikToku, na Instagramie czy na platformach streamingowych, może stać się cennym źródłem inspiracji. To miejsca, w których powstają nowe formy narracji, język wizualny i sposoby opowiadania historii, które przyciągają uwagę i angażują emocje.

Krótkie formy wideo, mikrohistorie, memy czy wyzwania viralowe pokazują, jak w kreatywny sposób komunikować wartości i styl życia. Dla marketerów nieruchomości to szansa, by przenieść podobne mechanizmy do swoich kampanii. Pokazać życie w inwestycji w sposób zabawny, emocjonalny lub zaskakujący, zamiast polegać wyłącznie na klasycznych wizualizacjach i statycznych opisach.

Śledząc młodzieżowe trendy, można też lepiej zrozumieć, czego oczekuje kolejna generacja klientów i jakie doświadczenia będą dla niej atrakcyjne.



AI jako narzędzie, nie inspiracja

AI nie trzeba demonizować – to wciąż potężne narzędzie, które przyspiesza pracę, porządkuje myśli i pozwala testować różne warianty komunikacji. Problem pojawia się, gdy staje się jedynym źródłem pomysłów.

Prawdziwa kreatywność rodzi się tam, gdzie jest ciekawość, uważność i gotowość do zadawania pytań, których algorytm nie zada: „co jeszcze klient może poczuć?“, „jak opowiedzieć historię inaczej niż wszyscy?“. To człowiek decyduje, które obserwacje przekształcą się w kampanie wyróżniające markę, a nie powielające schematy.

Jednocześnie AI może pełnić rolę inspirującego partnera. Pozwala testować warianty narracji, zestawiać różne stylistyki wizualne czy generować propozycje haseł i scenariuszy. Dzięki temu marketer nie zaczyna od pustej kartki, lecz od zestawu opcji, które można interpretować, modyfikować i dopasowywać do realnych potrzeb klientów.



Kreatywność w dobie AI to nie walka z algorytmem, lecz świadome wykorzystanie jego możliwości przy zachowaniu przewagi człowieka: obserwacji, kontekstu i emocji. Marki, które łączą technologię z prawdziwym doświadczeniem ludzi, wyróżniają się autentycznością i skutecznością w coraz bardziej konkurencyjnym środowisku.



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: Shutterstock

Konkursy architektoniczne dla deweloperów.

dobry^{PR}
feedback

Jak mądrze wziąć w nich udział?



Jędrzej Kruszyński

Założyciel, dobry feedback PR

Założyciel agencji dobry feedback PR, która pracuje dla branży nieruchomości mieszkaniowych, komercyjnych i architektury. Działa w public relations dla sektora nieruchomości od 2010 roku. Przez niemal 6 lat kierował biurem prasowym dewelopera biurowego Skanska w Polsce i w CEE, później prowadził działania Grupy Reesco jako PR i Marketing Manager. Specjalizuje się w komunikacji korporacyjnej oraz komunikacji projektów deweloperskich na kluczowych rynkach w Polsce.



Odpowiedź na pytanie czy brać udział jest oczywista. **Brać! Konkursy architektoniczne są doskonałym uzupełnieniem konkursów deweloperskich, tych typowo branżowych, skupionych na firmach oraz najlepszych projektach. Są jednak różnice, które trzeba wziąć pod uwagę, żeby wziąć w nich udział mądrze i zwiększyć swoją szansę na wygraną.**

Konkursy nieruchomościowe a architektoniczne – czym się różnią?

Podstawowa różnica między konkursami branżowymi deweloperskimi (nazwijmy je dla ułatwienia nieruchomościowymi) a architektonicznymi, jest taka podobna, jak między biznesem a sztuką. W tych pierwszych liczą się liczby. Wielkość projektu liczona liczbą mieszkań lub metrami kwadratowymi powierzchni komercyjnej. Liczą się osiągnięcia finansowe, które wygenerował dany projekt, takie jak poziom czy szybkość sprzedanych mieszkań lub poziom wynajęcia oraz międzynarodowe brandy jako najemcy, kwota za którą sprzedano daną nieruchomość komercyjną. Liczy się też lokalizacja projektu, bo bardzo rzadko konkursy nieruchomościowe wygrywają inwestycje zlokalizowane poza dużymi aglomeracjami. Czyli dossier biznesowe i skala projektu są zdecydowanie na pierwszym miejscu.

Musimy pamiętać też o bardzo ważnej rzeczy: kto głosuje i w jakim trybie wybiera w konkursach nieruchomościowych. Kiedyś w trakcie przygotowywania takiej aplikacji usłyszałem bardzo ważną rzecz od osoby z zarządu, która sama jest jurorem w konkursach branżowych: wszystkie najważniejsze liczby i fakty dotyczące projektu lub firmy muszą znaleźć się w pierwszych dwóch zdaniach głównego opisu. Dlaczego? Bo nikt nie ma czasu czytać dalej, tych aplikacji jest bardzo dużo. Ot, specyfika dużego biznesu, time is money. Poza tym, warto pamiętać, że duży biznes zna największe projekty swoich partnerów biznesowych i konkurencji. Projekty są znane, więc liczy się biznes i wpływ rynkowy.

W konkursach architektonicznych liczy się obraz oraz story, z którego powstał projekt. Bez znakomitych zdjęć, wychodzących poza ofertowy deweloperski standard, będzie zwyczajnie ciężko wygrać. Tym bardziej, że trzeba założyć, że konkurencja w konkursie architektonicznym będzie miała zdjęcia na bardzo wysokim poziomie. Celowo nie napisałem „zdjęcia lub wizualizacje” – konkursy architektoniczne niemal zawsze dotyczą projektów zakończonych, oddanych



do użytku. Architektura po prostu uczciwie jest oceniana z efektu jaki przyniosła. Do takich sesji zdjęciowych warto zatrudnić kogoś z uznanych fotografów architektury, którzy wiedzą jak zrobić je w odpowiedni sposób, jednocześnie dając w ramach współpracy swoje zasięgi. W ten sposób, poza samym konkursem, możemy dotrzeć z projektem do osób obserwujących dobrą architekturę.

Musimy pamiętać też, żeby pokazać nie tyle sam projekt, elewację, czy jego wyróżniki architektoniczne oraz wnętrza. Ważne jest pokazanie i opisanie jak budynek i jego architektura wpisują się w otoczenie, jaką dają wartość dodaną. Prawdopodobnie potrzebne będą dobre zdjęcia z drona i co ważne – zrobione w odpowiedniej porze roku. Nie zawsze da się je zrobić ad hoc na potrzeby zgłoszenia. Warto o tym pamiętać projektując budżet na okres wiosenno-letni.

W przypadku plebiscytów architektonicznych sam rozmiar i skala projektu nie mają aż takiego znaczenia, ponieważ zazwyczaj każdy rodzaj inwestycji ma swoją dobrze doprecyzowaną, wydzieloną kategorię. Choćby po to, aby mieszkaniowy wysokościowiec w centrum miasta nie konkutował z malowniczo położonym domem jednorodzinnym. W związku z tym, również lokalizacja architektury, którą zgłaszamy, zazwyczaj nie ma aż takiego znaczenia. Projekty są oceniane przez pryzmat estetyki, jakości, współgrania z otoczeniem. I tutaj dochodzimy do story.

Nikt tak nie opowiada o architekturze jak jej autorzy – architekci. Rozmawiamy więc

z autorami projektu, korzystamy z tego jak o nich mówią i jak opisują swoje projekty. Jako marketingowcy i Prowcy umiemy świetnie pisać o nieruchomościach, ale mając na uwadze, że wchodzimy w obszar sztuki, jestem zwolennikiem, żeby oddać głos jej autorom. Tym bardziej, co nie jest wielkim odkryciem, konkursy architektoniczne, bez względu na to czy organizowane przez media, czy np. władze lokalne, oceniają architekci i urbaniści lub dziennikarze piszący o architekturze na co dzień, często sami będący architektami.

Tak więc historia powstawania projektu, od pomysłu na kształt budynku, po wykorzystane funkcjonalności, materiały, kolory, kształt elewacji – to wszystko jest bardzo ważne w takim zgłoszeniu. Idealnie, jeśli możemy każdy z tych ciekawie opowiedzianych elementów pokazać odpowiednim zdjęciem. Nie da się więc głównego opisu projektu architektonicznego zmieścić w dwóch zdaniach (jak w przypadku konkursów nieruchomościowych). I mamy przy tym więcej pewności, że dobry opis zostanie przeczytany i będzie dużym atutem odpowiednio przygotowanego zgłoszenia.





Promenada – Archmondo.



Promenada we Władysławowie, zaprojektowana przez pracownię Archmondo (Piotr Kowalczyk) przy współpracy z topoScape, zdobyła nagrodę Archello Awards 2025 w kategorii Housing Project of the Year. Ten minimalistyczny, biały budynek przy Alei Gwiazd Sportu został doceniony za powściągliwą formę i harmonijne wpisanie się w nadmorski krajobraz. Zdjęcia zgłoszeniowe autorstwa Jakuba Certowicza.



Konkursy polskie, czyli jakie? A może... zagraniczne?

Konkursy architektoniczne organizowane w Polsce mają kilka wersji, w zależności od tego, kto je organizuje. Rodzaj organizatora mocno wpływa na wymogi zgłoszeniowe. I tak, mamy konkursy SARPowskie – organizowane przez centralny lub lokalne oddziały SARP (Stowarzyszenie Architektów RP), samorządowe – miejskie lub wojewódzkie – organizowane przez samorządy i duże miasta np. Nagroda Architektoniczna Prezydenta m.st. Warszawy, mediowe – organizowane przez największe media architektoniczne i piszące o designie, np. Property Design Awards, Życie w Architekturze od Architektury Muratora, czy Bryła Roku od Bryła.pl oraz producenckie – w których najwięksi producenci rozwiązań architektonicznych wybierają najlepsze projekty wykorzystujące ich rozwiązania np. Obiekt Roku w Systemach Aluprof. Każdy z rodzajów konkursów daje możliwość pokazania projektów szerszej publiczności, chociaż ich zasięg marketingowy i prestiż są zróżnicowane.

Zagraniczne konkursy dla projektów z Polski siłą rzeczy są głównie organizowane przez duże międzynarodowe media: np. Dezeen Awards, ArchDaily Awards, Architizer Awards, Archello Awards, The Plan Awards lub organizowane przez firmy o globalnym zasięgu jak World Architecture Festival (WAF), czy The International Property Awards, który kładzie duży nacisk na kategorie typowo architektoniczne. Zgłoszenia do nagród o zasięgu międzynarodowym wiążą się z koniecznością zaplanowania budżetu. O ile samo pojedyncze zgłoszenie może kosztować od 100 do 2000-3000 euro, o tyle obecność na gali rozdania nagród to kwestia dodatkowych kosztów: podróży, akomodacji i często też samego biletu na galę, co może znacznie zwiększyć całkowity budżet udziału w konkursie.

Jakie są korzyści?

Komunikować i wykorzystywać marketingowo, głównie na social media, można każdy etap udziału w konkursie, od samego faktu zgłoszenia, po ogłoszenie longlisty, potem shortlisty, zachęcenie do głosowania – jeśli mamy etap głosowania online, po oczywiście pozytywny wynik końcowy. Zwycięstwa, szczególnie te międzynarodowe, są na tyle znaczące, że polskie media chętnie komunikują zagraniczne sukcesy rodzimych projektów. Organizatorom również zależy na promocji samych nagród, więc zazwyczaj do dyspozycji zwycięzców jest możliwość komercyjnego wykorzystania nazwy konkursu, logo i fotorelacji z gali.

Podsumowanie

Czy wzięcie udziału i ewentualne zwycięstwo spowoduje zwiększenie sprzedaży? Nikt nie ma takich danych. Czy wzięcie udziału i ewentualne zwycięstwo spowoduje większą rozpoznawalność projektu, dewelopera i architektów? Na pewno. Z pewnością dostarczy też nam, marketingowcom i PRowcom, naturalnego paliwa do komunikowania o osiągnięciach firmy poprzez sukcesy jej projektów. Poza tym, kto z nas nie lubi dobrej architektury?

dobry^{PR}
feedback



Źródło: Shutterstock

Jak dobra lokalizacja reklamy OOH wspiera sprzedaż nieruchomości?

 ZnajdzReklame.pl



Oskar Kolmasiak

Head of Sales ZnajdzReklame.pl

Lider sprzedaży i strateg specjalizujący się w rynku reklamy zewnętrznej. Posiada wieloletnie doświadczenie w realizacji kampanii outdoorowych obejmujących zarówno działania lokalne, jak i kompleksowe kampanie ogólnopolskie. Na co dzień zarządza działem sprzedaży OOH w ZnajdzReklame.pl, odpowiadając za rozwój oferty, strategię sprzedaży oraz budowę zespołu. Łączy kompetencje strategiczne, sprzedażowe i managerskie, zapewniając spójność działań na każdym etapie współpracy z klientami.

Dlaczego billboard postawiony w niewłaściwym miejscu to często po prostu stracone pieniądze? Bo w reklamie outdoorowej lokalizacja ma ogromne znaczenie. Albo trafiasz w punkt i komunikat naprawdę działa, albo budżet znika w miejskim krajobrazie razem z przekazem, na który nikt nie zwraca uwagi.

W świecie idealnym proces planowania kampanii jest ułożony i dopasowany do strategii marketingowej, a pod uwagę brane są wszystkie najważniejsze czynniki, jak timing, rodzaj nośnika reklamowego, kreacja oraz lokalizacja. I to o tym zestawie zawsze staram się przypominać klientom, bo dopiero jego połączenie pozwala wycisnąć z outdooru naprawdę dużo. Skoro już inwestujemy w reklamę zewnętrzną, warto odpowiednio się do tego przygotować.



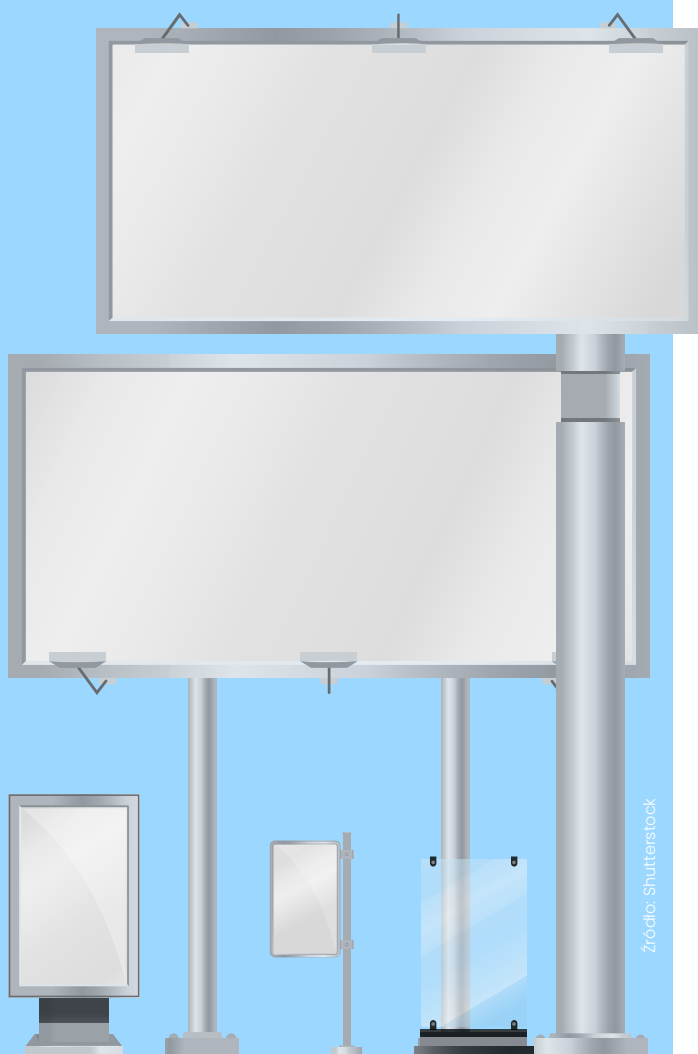
Lokalizacja jako serce kampanii

Można zaryzykować stwierdzenie, że dobra lokalizacja to serce każdej udanej kampanii. Nawet najlepszy projekt czy największy nośnik reklamowy nie przyniesie efektów, jeśli nikt go nie zobaczy. Niestety w outdoorze nie ma jednego uniwersalnego rozwiązania. Skuteczność lokalizacji zawsze zależy od branży i grupy docelowej.

Właśnie dlatego, żeby w ogóle zacząć, musimy odpowiedzieć sobie na pytanie, do kogo chcemy trafić. Weźmiemy na warsztat trzy przykładowe grupy docelowe do których często kierowane są oferty deweloperów, czyli:

- młodych ludzi, którzy chcą kupić swoje pierwsze M,
- rodziny z dziećmi, chcące zmienić metraż na większy,
- klientów premium, czyli osoby inwestujące w nieruchomości lub poszukujące dla siebie bardziej ekskluzywnych, a co za tym idzie, droższych rozwiązań.

To oczywiście tylko przykłady, ale na potrzeby tego artykułu w zupełności wystarczające. Na ich podstawie łatwiej będzie pokazać, gdzie najczęściej spotkamy przedstawicieli poszczególnych grup i jak dopasować do nich lokalizację reklamy.



Tvoja reklama tam, gdzie toczy się codzienne życie

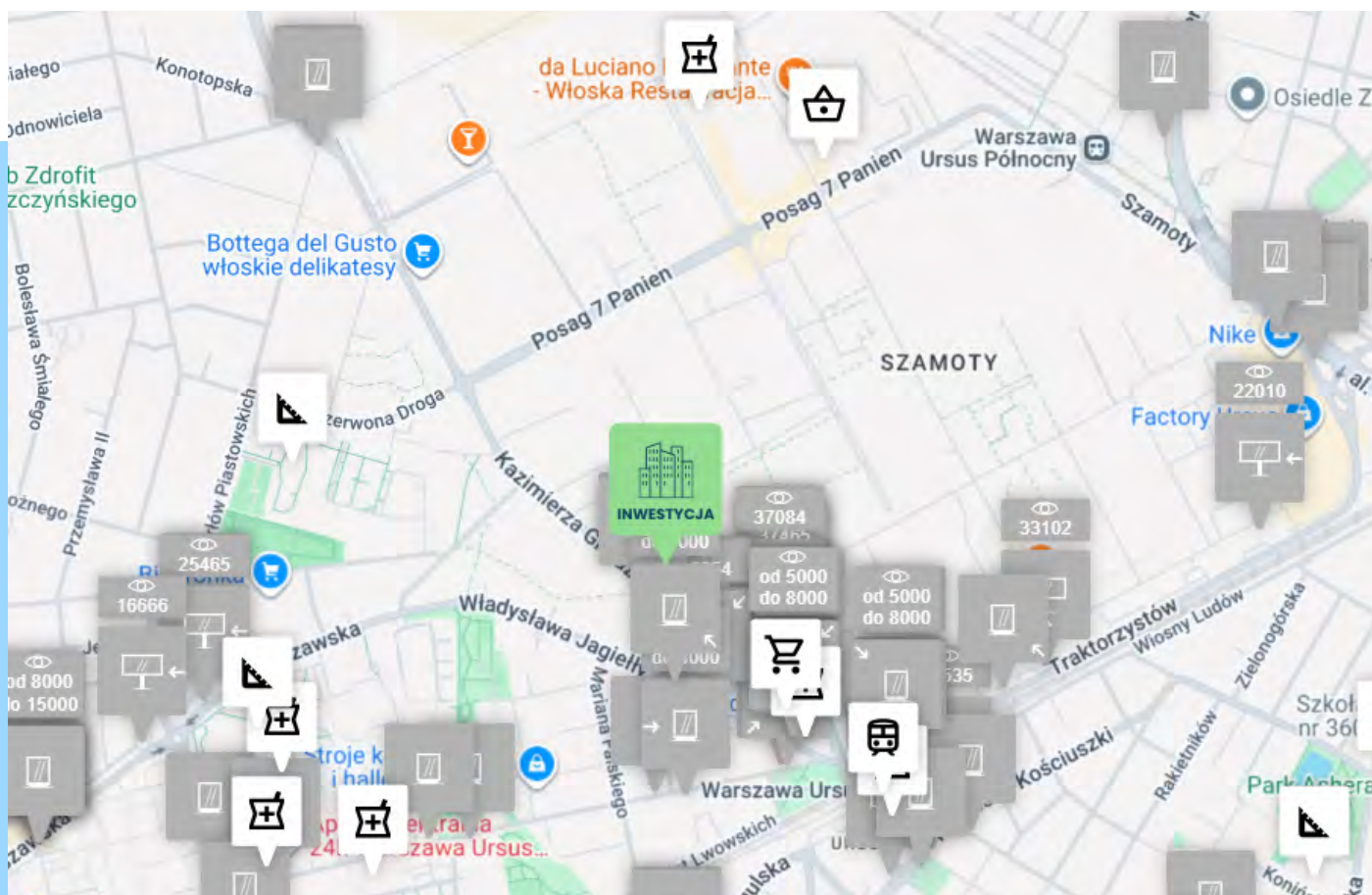
Jeśli chcemy skutecznie dotrzeć do młodych osób i rodzin, bardzo ważne jest odpowiednie dopasowanie lokalizacji nośników do codziennych nawyków tej grupy odbiorców. Jednym z najbardziej oczywistych, a jednocześnie bardzo efektywnych wyborów są nośniki reklamowe w okolicach szkół podstawowych i przedszkoli – miejsc odwiedzanych przez młodych rodziców regularnie, często codziennie i o stałych porach. Taka powtarzalność sprawia, że reklama nie jest jednorazowym kontaktem, ale stopniowo buduje rozpoznawalność inwestycji.

Ciekawym i często niedocenianym rozwiązaniem jest również kierowanie reklamy w okolice sklepów dyskontowych położonych blisko inwestycji. To przestrzenie o dużym, regularnym natężeniu ruchu,

odwiedzane zarówno przez mieszkańców okolicy, jak i osoby rozważające przeprowadzkę. Dzięki codziennym zakupom reklama staje się naturalnym elementem otoczenia i trafia do osób realnie związanych z daną lokalizacją.

Duży potencjał mają także okolice biurowców i kompleksów biurowych, gdzie spotkamy osoby w wieku 25–45 lat, z ustabilizowanymi dochodami, coraz częściej myślące o zakupie mieszkania lub inwestycji. Warto jednak pamiętać, że w centrach miast możliwości ekspozycji bywają ograniczone przez uchwały krajobrazowe. W takich przypadkach dobrą alternatywą są citylighty na okolicznych wiaduktach przystankowych, które pozwalają dotrzeć do odbiorców w naturalnym momencie ich codziennej drogi do pracy i z powrotem.

Warto dodać, że dziś planowanie kampanii outdoorowej w oparciu o punkty POI jest prostsze niż kiedykolwiek – dostępne systemy umożliwiają czytelną wizualizację lokalizacji nośników wraz z otoczeniem oraz prezentują szacowany zasięg reklamy.



Mapa nośników reklamowych wraz z otoczeniem i natężeniem ruchu z systemu **ZnajdzReklame.pl**

Reklama tam, gdzie zaczyna i kończy się podróż

Lotniska to lokalizacje, które często nie pojawiają się w pierwszych planach kampanii, a potrafią zaskoczyć swoją skutecznością. Każdego dnia hale lotniskowe przemierzają tysiące podróżnych, co daje realną skalę dotarcia. Co więcej, obecność w takiej przestrzeni pozwala naturalnie trafić do zamożniejszych odbiorców, na przykład osób zainteresowanych inwestycjami premium, takimi jak apartamenty w prestiżowych lokalizacjach czy luksusowe domy.



Źródło: Shutterstock

Jak w kreatywny sposób deweloperzy mogą podejść do wyboru nośników reklamowych?

Kreatywność w reklamie deweloperskiej bardzo często kojarzy się wyłącznie z formą – nietypowym hasłem, ciekawą wizualnie kreacją albo dużym formatem. I to też jest ważne, ale... niedocenianym obszarem kreatywności jest sama lokalizacja. Dobrze

zaplanowana reklama outdoorowa nie tylko znajduje się w danym miejscu, ale coś z tego miejsca wyciąga.

Dopasowanie do odbiorcy w danym kontekście

Skuteczna reklama outdoorowa uwzględnia nie tylko grupę docelową, ale też kontekst miejsca i moment, w którym znajduje się odbiorca. Nośniki przy biurkach mogą więc mówić językiem osób aktywnych zawodowo, a w pobliżu szkół czy przedszkoli odwoływać się do realnych potrzeb rodzin z dziećmi, takich jak przestrzeń, funkcjonalność i wygoda na co dzień. Kolejnym poziomem jest nawiązanie do samego otoczenia – w miejscach, gdzie

codziennie są korki, reklama może grać na czasie dojazdu i potrzebie spokoju po pracy, a w sąsiedztwie terenów zielonych odwoływać się do ciszy, odpoczynku i oddechu od miasta. Dzięki temu przekaz staje się naturalnym elementem przestrzeni, a nie przypadkowym dodatkiem.

Budowanie narracji w przestrzeni

Bardzo ciekawym kierunkiem jest też budowanie narracji w przestrzeni. Zamiast jednego nośnika można zdecydować się na kilka punktów na tej samej trasie, które prowadzą odbiorcę przez krótką historię – od problemu, przez potrzebę zmiany, aż po rozwiązanie w postaci konkretnej inwestycji. Taka sekwencja działa szczególnie dobrze na codziennych trasach, np. do pracy, na zakupy czy na siłownię, gdzie kontakt z reklamą jest regularny, a nie jednorazowy.

Wykorzystanie bliskości inwestycji

Można też wykorzystać bliskość samej inwestycji. Reklama w okolicy budowy, przy drogach dojazdowych czy w dzielnicy, w której powstaje osiedle, może działać na zupełnie innych zasadach niż te, które spotkamy w centrum miasta. Tu można mówić wprost: „jesteś blisko”, „to miejsce, które znasz”, „to może być Twoja okolica”. Taki komunikat nie sprzedaje marzenia, tylko realną zmianę, którą odbiorca widzi na co dzień.

Outdoor jako wsparcie decyzji zakupowej na każdym etapie

Proces podejmowania tak ważnej decyzji zakupowej rzadko bywa impulsywny. W większości branż klient potrzebuje czasu na poznanie marki, porównanie ofert i upewnienie się, że to dobry wybór. Szczególnie w nieruchomościach, gdzie decyzje są droższe i bardziej „życiowe”. Właśnie dlatego reklama outdoorowa sprawdza się tu tak dobrze – nie przyspiesza na siłę, lecz towarzyszy odbiorcy na kolejnych etapach jego drogi.

Budowanie świadomości

Na początku pojawia się etap budowania świadomości – pierwszy kontakt z marką, często jeszcze bez konkretnej potrzeby zakupowej. Outdoor działa tu naturalnie. Duże formaty, obecność w przestrzeni miejskiej i powtarzalność kontaktu sprawiają, że marka zaczyna funkcjonować w głowie odbiorcy, często zupełnie nieświadomie. Mijana codziennie w drodze do pracy czy przy centrum handlowym, stopniowo staje się coraz bardziej znajoma, nawet jeśli decyzja zakupowa nie jest jeszcze blisko.

Etap rozważania

Z czasem pojawia się etap rozważania. Odbiorca zaczyna aktywnie interesować się ofertą, porównywać opcje, szukać informacji. I tu rola reklamy outdoorowej naturalnie się zmienia. Przestaje być tylko „pierwszym kontaktem”, a zaczyna pełnić funkcję przypominającą i wzmacniającą.



Outdoor wraca do odbiorcy w najważniejszych momentach dnia. Skala nośników i ich obecność w przestrzeni publicznej budują wiarygodność marki. Skoro firma jest widoczna, obecna, konsekwentna w komunikacji, to znaczy, że stoi za nią coś więcej

Moment decyzji

Na końcu tej drogi pojawia się etap decyzji zakupowej – ten moment, w którym wszystko jest już niemal gotowe, ale często potrzebny jest jeszcze jeden impuls. Outdoor bardzo często pełni wtedy rolę potwierdzenia słuszności wyboru. Reklama w pobliżu punktu sprzedaży, inwestycji czy często uczęszczanych miejsc działa jak potwierdzenie, że oferta jest realna i rzeczywiście obecna tu i teraz.



Nie będę nikogo przekonywać, że jeden billboard potrafi nagle zmienić życiowe plany. Jeśli ktoś w ogóle nie myśli o przeprowadzce, reklama outdoorowa raczej nie sprawi, że następnego dnia zacznie przeglądać oferty mieszkań. Ale w momencie, gdy ta myśl już gdzieś kielkuje, dobrze zaplanowany outdoor sprawia, że jesteśmy o krok bliżej niż konkurencja. Umiejętnie zaplanowana, konsekwentna i osadzona w strategii marketingowej kampania outdoorowa potrafi towarzyszyć odbiorcy na każdym etapie decyzji, a w branży, w której decyzje potrzebują czasu, ta ciągłość okazuje się jej największą przewagą.

 ZnajdzReklame.pl



Źródło: ASM

Badania neuromarketingowe a klasyczne analizy



Weronika Rosińska

Junior Project Manager w ASM Research Solutions Strategy, dociekliwy marketingowiec. Na co dzień zajmuje się badaniami marketingowymi oraz HR. Wspiera firmy w lepszym zrozumieniu klientów i pracowników, dostarczając dopasowane rozwiązania badawcze. Kreatywna i otwarta na komunikację, koncentruje się na realnych potrzebach firm i marek, dzięki czemu oferowane rozwiązania są szyte na miarę. W czasie wolnym wybiera aktywne spędzanie czasu.





Źródło: ASM

W erze rosnącej złożoności decyzji konsumenckich i presji na szybkie, praktyczne insighty coraz częściej pojawia się pytanie: które metody badawcze przynoszą realną wartość? W tym kontekście warto przyjrzeć się dwóm podejściom: klasycznym analizom marketingowym oraz badaniom z wykorzystaniem neuromarketingu.

Różnice między klasycznym a nowoczesnym podejściem badawczym

Klasyczne metody badawcze są dobrze znane i sprawdzone. Obejmują zarówno metody ilościowe, jak ankiety internetowe i telefoniczne, pozwalające zbierać dane od dużej grupy respondentów, jak i metody jakościowe, takie jak indywidualne wywiady pogłębione czy grupy fokusowe, które umożliwiają dogłębne poznanie opinii i motywacji konsumentów. W praktyce często stosuje się również desk research oraz mystery shopping, które dostarczają dodatkowych informacji o świadomości marki, jej wizerunku oraz faktycznych doświadczeniach klientów. Ich ograniczeniem jest jednak fakt, że trudno dzięki nim wychwycić automatyczne reakcje, momenty utraty uwagi czy sytuacje, w których konsument nie potrafi nazwać swoich odczuć.

W takich przypadkach z pomocą przychodzi neuromarketing. Wykorzystuje techniki takie

jak eye-tracking (śledzenie ruchu gałek ocznych), facetracking (analiza mimiki twarzy i emocji), oraz EEG (pomiar aktywności elektrycznej mózgu, wskazującej poziom zaangażowania i pobudzenia), dzięki którym można mierzyć uwagę i jej spadki, a także nastawienie pozawerbalne i emocjonalne odbiorcy wobec prezentowanych produktów lub usług. Neuromarketing szczególnie dobrze sprawdza się przy testach kreacji reklamowych, opakowań, etykiet, komunikatów marketingowych, a także w badaniach użyteczności stron internetowych i aplikacji. Jednak nie odpowiada bezpośrednio na pytanie: dlaczego klient postępuje w określony sposób? Przedstawia jedynie, na co zwraca uwagę i jak reaguje niedeklaratywnie, często ujawniając to, czego klasyczne metody badawcze nie są w stanie wychwycić.

Nie konkurencja, a komplementarność

W 2026 roku wyzwaniem nie jest wybór pojedynczej metody, lecz precyzyjne dopasowanie narzędzia do celu badawczego, tak aby klasyczne analizy oraz metody neuromarketingowe wzajemnie się uzupełniały.



Źródło: Shutterstock

Cel badawczy	Klasyczne analizy	Neuromarketing
Zrozumienie problemu / insighty konsumenckie	★★★★	★☆☆☆
Generowanie i testowanie hipotez	★★★★	★★☆☆
Ocena atrakcyjności kreacji / UX	★★☆☆	★★★★
Optymalizacja komunikacji / materiałów marketingowych	★★★☆☆	★★★★
Wyjaśnienie motywacji i powodów, dla których konsument postępuje w określony sposób	★★★★	★☆☆☆
Identyfikacja elementów przyciągających uwagę i reakcji automatycznych	★★☆☆	★★★★



Źródło: Shutterstock

Wnioski są jasne: metody tradycyjne i neuromarketingowe nie konkurują, lecz realizują różne role w badaniach. Klasyczne analizy porządkują znaczenia i wyjaśniają decyzje, badania biometryczne identyfikują momenty uwagi, zaangażowania i reakcji automatycznych. Ich połączenie – określane jako cross-walidacja – pozwala zestawić obiektywne pomiary biometryczne z deklaracjami respondentów, zwiększając wiarygodność i użyteczność insightów. W praktyce oznacza to np. uzupełnienie badania neuromarketingowego krótkim wywiadem, który pozwala zrozumieć, jak badany interpretuje to, na co wcześniej zareagował.



Kontekst rynkowy 2026 roku

Znaczenie takiego podejścia rośnie w związku z trzema kluczowymi trendami:

- przeciążeniem bodźcami, które wymuszają selektywną uwagę i skracają czas kontaktu z przekazem,
- automatyzacją decyzji, przez co deklaracje badanych nie zawsze odzwierciedlają to, co faktycznie zdecydowało o ich wyborze.
- dominacją obrazu i krótkich form, w których o skuteczności komunikacji decydują pierwsze sekundy kontaktu z przekazem.

W tych warunkach zrozumienie zarówno faktycznych reakcji odbiorców, jak i sposobu ich interpretacji staje się kluczowe dla skutecznych działań marketingowych.

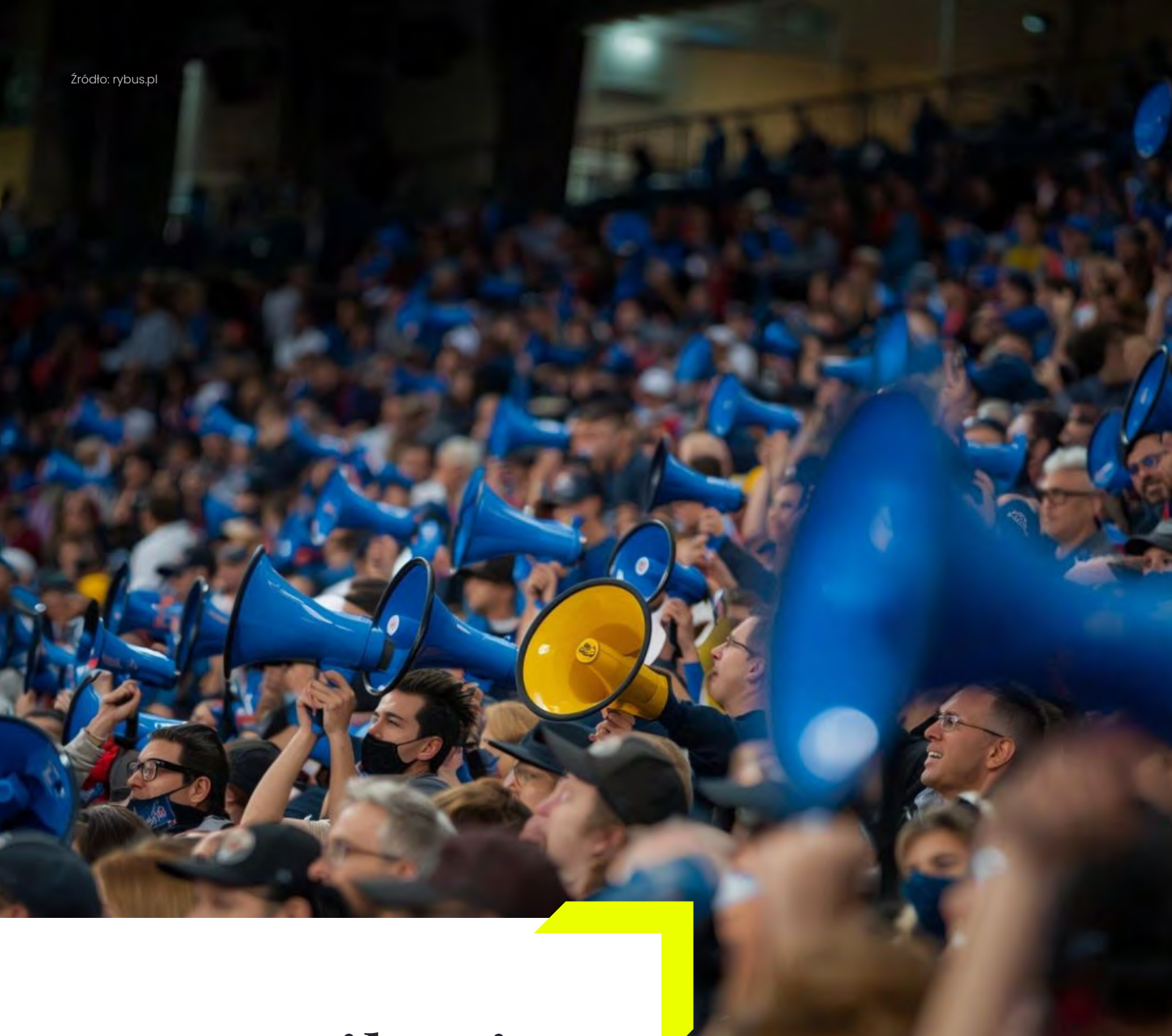
Kierunek na 2026 rok

W 2026 roku nie istnieje jedno uniwersalne podejście do badań marketingowych. Przewagę daje umiejętność precyzyjnego zdefiniowania celu badawczego i zadania właściwych pytań, dopiero na tej podstawie możliwe jest dobranie odpowiednich narzędzi.

Dlatego w praktyce warto stawiać na hybrydowe projekty badawcze, łączące różne metody w zależności od celu, etapu procesu decyzyjnego i rodzaju analizowanego problemu.



research
solutions
strategy



Komunikacja w czasach szumu informacyjnego

RYBUS.PL

EKSPERT PUBLIC RELATIONS



Jarosław Rybus

Ekspert PR i komunikacji, członek Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Od 25 lat doradza zarządom firm w sytuacjach kryzysowych, w relacjach z mediami i rozwoju produktów. Posiada doświadczenie w projektach dla firm z sektora budowlanego, technologicznego, marketingowego i edukacyjnego. Pasjonuje się mediami i pisanem. Doradza organizacjom i osobom prywatnym w tym, jak skutecznie dbać o swój wizerunek, również wtedy, gdy pojawia się niespodziewany kryzys

Jak skutecznie dotrzeć do odbiorcy w świecie fake newsów i algorytmów

Żyjemy w erze nadmiaru informacji. Codziennie zalewają nas wiadomości, komentarze, posty – część wartościowa, część fałszywa. W tym chaosie nawet dobrze przygotowane komunikaty mogą nie przebić się do odbiorcy. W konkurencyjnej branży deweloperskiej i budowlanej komunikacja staje się dziś jednym z najważniejszych narzędzi marketingu.

Opowiedz historię

Komunikacja inwestycji budowlanych i deweloperskich wymaga dziś nie tylko jasnego przekazu, ale również umiejętności tłumaczenia złożonych procesów w sposób zrozumiały dla grona odbiorców.



Coraz większe znaczenie ma sposób, w jaki firma opowiada swoją historię, prowadzi dialog z odbiorcami i reaguje na pojawiające się wątpliwości.

Firmy deweloperskie, które potrafią integrować różnorodne kanały komunikacji – od X i Facebooka, przez dedykowane platformy inwestycji, newslettery, aplikacje, po spotkania konsultacyjne i dialog z ekspertami – budują przewagę konkurencyjną. Własne media stają się w tym kontekście nie tylko źródłem informacji, ale również punktem odniesienia w przypadku fake newsów i nieporozumień. Dzięki spójnemu i konsekwentnemu przekazowi odbiorcy mają poczucie, że ich głos jest słyszany, a firma działa w sposób przewidywalny i wiarygodny.

Nie można zapominać także o sile narracji lokalnej. Bezpośredni kontakt z mieszkańcami, konsultacje społeczne i regularne aktualizacje postępu prac budują zaufanie, którego nie zastąpi żadna



kampania marketingowa. W połączeniu z profesjonalnym monitoringiem mediów i szybką reakcją na nieprawdziwe informacje pozwala to ograniczać ryzyko kryzysu i minimalizować negatywne skutki dezinformacji. W praktyce oznacza to, że komunikacja w branży deweloperskiej przestaje być jedynie narzędziem sprzedaży, a staje się strategicznym elementem zarządzania reputacją i relacjami z otoczeniem.

Dla branży deweloperskiej i budowlanej – działającej na styku interesu biznesowego, społecznego i politycznego (samorząd) – komunikacja staje się dziś jednym z kluczowych czynników skutecznego marketingu. Informacja o inwestycji nie powinna ograniczać się do „ładnych zdjęć osiedla”. Odbiorcy chcą wiedzieć:

- jak inwestycja wpływa na ich codzienne życie,
- jakie realne korzyści przynosi społeczności lokalnej,
- jak firma odpowiada na wyzwania środowiskowe i urbanistyczne,
- jak reaguje w sytuacjach kryzysowych.

Opowiadaj historię inwestycji, pokazując jej realny wpływ na życie mieszkańców, ale zawsze w oparciu o fakty. Storytelling powinien wspierać strategię marki i konkretne cele sprzedażowe. Każda inwestycja to ludzie, ich potrzeby, ważne decyzje – często mające wpływ na ich całe

życie. Mówienie językiem historii konsumenta pozwala lepiej pokazać inwestycję z jego perspektywy.

Zbuduj własną redakcję

Media społecznościowe zmieniły reguły gry: z jednej strony dają bezpośredni kontakt z odbiorcami, z drugiej – rozprzestrzeniają informacje bardzo szybko, często bez kontekstu i sprawiają, że informacja żyje bardzo krótko.

Skuteczna komunikacja wymaga precyzyjnego kierowania treści. Firma deweloperska powinna inwestować we własne kanały i relacje. Pozwala to ograniczyć wpływ dezinformacji i budować trwałe relacje z odbiorcami.

Dlatego warto inwestować we własne kanały komunikacji:

- **strona internetowa inwestycji** z aktualnościami i FAQ,
- **blog lub centrum wiedzy** tłumaczące procesy budowlane,
- **newslettery** dla klientów i interesariuszy,
- **sekcja „Fakty i mity”** do szybkiej reakcji w sytuacjach kryzysowych,
- profile w **serwisach społecznościowych**.

Media społecznościowe wymagają skróconego przekazu. Ważne jest tłumaczenie złożonych procesów w sposób zrozumiały i angażujący. Z kolei w przypadku kryzysu wizerunkowego na polskim rynku budowlanym, gdzie zaufanie do biznesu i deweloperów bywa ograniczone, takie treści potrafią błyskawicznie eskalować i żyć własnym życiem.

Prowadząc profile w social media nie chodzi o zwiększanie liczby postów, lecz **o jakość i wiarygodność komunikacji**. Firmy, które łączą technologiczną czujność z empatycznym podejściem, zyskują przewagę nawet w trudnych branżach, takich jak deweloperska i budowlana.

Te kanały pozwalają omijać szum informacyjny i budować relacje oparte na zaufaniu. Dzięki współczesnej technologii, to firma (dział marketingu, zewnętrzna agencja) może być redakcją budującą grono odbiorców jasno określonych w strategii komunikacyjnej.

Fake newsy i sztuczna inteligencja

Rosnąca rola AI ułatwia tworzenie zmanipulowanych treści: zdjęć, filmów, komentarzy. W branży deweloperskiej mogą to być np. fałszywe informacje o planach inwestycyjnych, wpływie budowy na środowisko czy relacjach z władzami lokalnymi. Treści takie mogą błyskawicznie eskalować. Posiadanie zbudowanej społeczności skupionej wokół własnych kanałów informacyjnych ułatwia komunikację i pozwala na prostowanie fake newsów u źródła. To wtedy profile społecznościowe, blog, newslettery stają się orężem.

Internet to nie wszystko

Zaletą większości inwestycji deweloperskich jest nierozzerwalne związanie ich z danym regionem. Dla dewelopera kluczowi są mieszkańcy najbliższego otoczenia inwestycji. Dlatego, niezależnie od działań w internecie, warto prowadzić własną komunikację offline i zadbać o reklamę OOH – nośniki reklamy zewnętrznej:

- billboardy, citylighty, plakaty, banery, szyldy, tablice reklamowe,
- reklamy w komunikacji miejskiej (autobusy, tramwaje, metro),
- reklamy w miejscach publicznych (dworce, lotniska, centra handlowe),
- reklamy na pojazdach (car wrapping).

Firmy, które łączą media własne, OOH i social media, budują największą odporność na dezinformację.

Najbardziej bezpośrednią formą komunikacji jest rozmowa z klientem. Sposobność taką daje własne biuro sprzedaży, zlokalizowane najczęściej w miejscu planowanej lub już realizowanej inwestycji. Biuro sprzedaży jest często pierwszym i najważniejszym punktem styku z marką, ale dopiero na etapie już wstępnie zainteresowanych klientów.

Biuro sprzedaży powinno pełnić rolę:

- centrum informacji, a nie wyłącznie sprzedaży,
- miejsca, gdzie klienci otrzymują spójny przekaz komunikacyjny,
- punktu wczesnego wykrywania problemów i wątpliwości klientów.

Dobrze przygotowani doradcy sprzedaży są naturalnymi ambasadorami marki.



Podsumowanie

Dla firmy deweloperskiej skuteczna komunikacja bezpośrednia to system naczyń połączonych, a nie pojedynczy kanał. Największą odporność na kryzysy i dezinformację zbudują firmy, które:

- inwestują we własne media,
- są obecne lokalnie,
- reagują szybko i spójnie,
- traktują komunikację jako długofalowy proces, a nie kampanię.

Komunikacja marketingowa nie kończy się po zakończeniu kampanii sprzedażowej. Pamiętaj, aby prowadzić stały dialog z klientami, aktualizuj kanały online i offline, buduj bazę lojalnych odbiorców i społeczność wokół inwestycji.

Wygrywają ci, którzy potrafią być blisko odbiorcy – informacyjnie, emocjonalnie i organizacyjnie, zarówno w cyberprzestrzeni, jak i w realu.

RYBUS.PL

EKSPERT PUBLIC RELATIONS



Dobrostan, czyli o nowym języku rynku nieruchomości



Anna Fibak

Ekspertka PR z ponad 20-letnim doświadczeniem w komunikacji marketingowej, specjalizująca się w strategicznym doradztwie, budowaniu reputacji marek oraz komunikacji kryzysowej. Współpracowała ze znanymi i cenionymi deweloperami, realizując projekty dla inwestycji z różnych segmentów rynku – od popularnego po premium. Łączy kompetencje strategiczne z uważnością na aspekt ludzki w komunikacji. Jest coachką i entuzjastką psychologii pozytywnej. Właścicielka marek Fibak PR oraz Coaching z Anną.

Jeszcze kilka lat temu marketing nieruchomości opierał się na trzech filarach: lokalizacji, metrażu i cenie. Taki przekaz był wystarczający, gdy rynek rósł dynamicznie, a klienci skupiali się przede wszystkim na dostępności oferty. Dziś to podejście okazuje się niewystarczające. Rynek dojrzał, a wraz z nim zmieniły się oczekiwania kupujących. Klienci coraz rzadziej pytają wyłącznie o liczbę pokoi czy powierzchnię mieszkania. Coraz częściej interesuje ich to, jak będzie wyglądać ich codzienne życie w danym miejscu.

Dobrostan, określany też angielskim terminem *wellbeing*, przestał być modnym hasłem znanym głównie z raportów HR i komunikacji *employer brandingowej* korporacji. Stał się realnym kryterium podejmowania decyzji zakupowych, również na rynku nieruchomości.

Doświadczenia ostatnich lat, w tym pandemia, upowszechnienie pracy zdalnej oraz rosnąca świadomość znaczenia zdrowia psychicznego, sprawiły, że dom przestał być wyłącznie miejscem odpoczynku. Stał się centrum codziennego funkcjonowania, regeneracji, a często także pracy.

Marketing nieruchomości, który nie uwzględnia tej zmiany, rozmija się z realnymi potrzebami potencjalnych klientów.



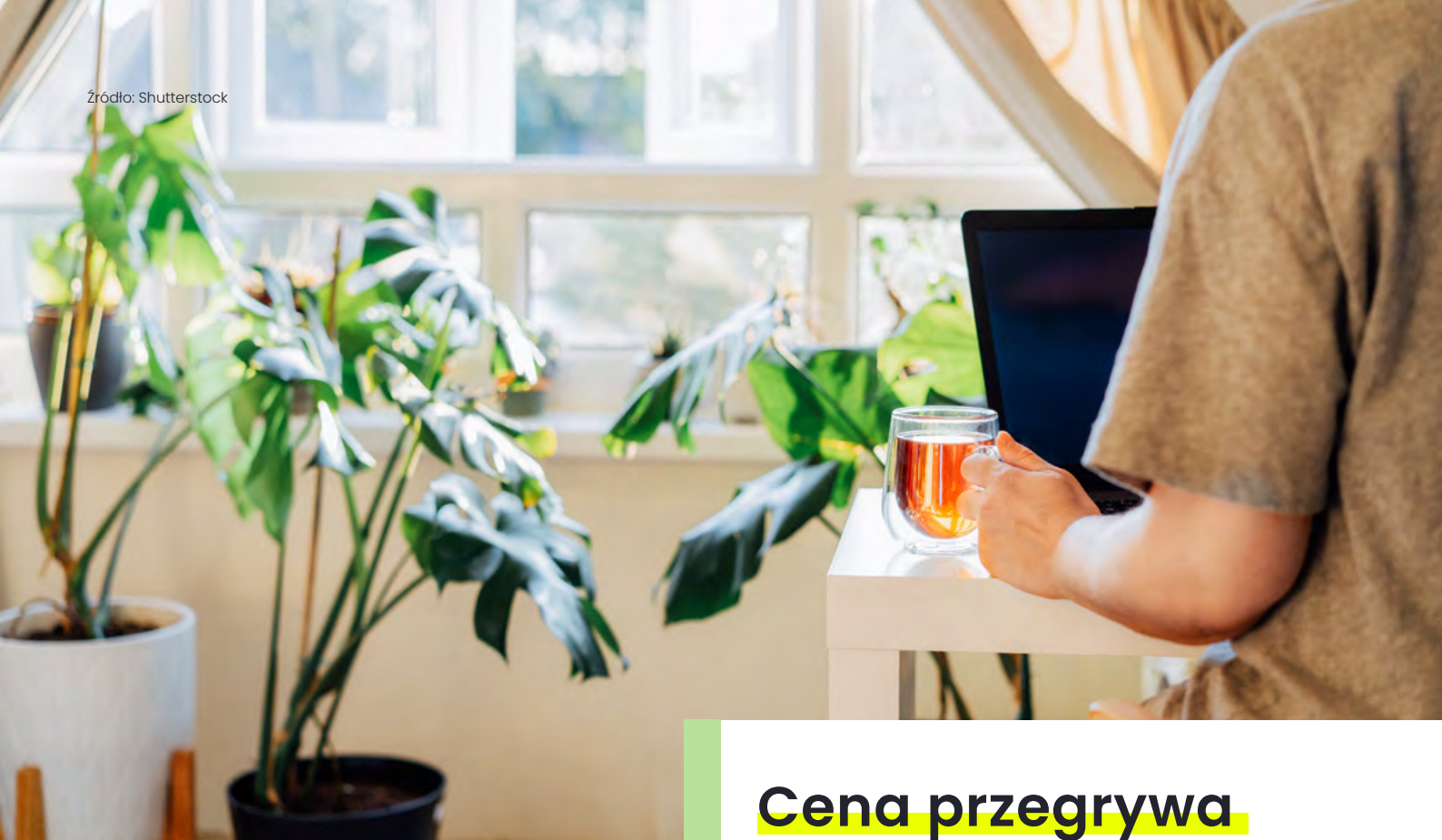
Źródło: Shutterstock

Czym jest dobrostan w kontekście miejsca zamieszkania?

Pojęcie dobrostanu znacznie wykracza poza prostą definicję dobrej kondycji zdrowotnej, chwilowego poczucia szczęścia czy komfortu funkcjonowania. Oddzielamy go też od materialnego dobrobytu, biorąc pod uwagę, że wysoki standard życia nie gwarantuje wewnętrznej harmonii i nie zastąpi autentycznych relacji społecznych. W ujęciu psychologicznym to wielowymiarowy stan dynamicznej równowagi, w którym fizyczna vitalność spotyka się z psychicznym



Źródło: Shutterstock



Cena przegrywa z poczuciem, że „to jest to”

spokojem i głębokim poczuciem sensu. To poczucie bezpieczeństwa, sprawczości i równowagi w życiu. To także przekonanie, że przestrzeń, w której funkcjonujemy, wspiera nas zamiast generować dodatkowe napięcia. W kontekście nieruchomości oznacza to nie tylko standard samego mieszkania, ale również przewidywalność i jakość otoczenia, spójność przestrzeni z trybem życia, możliwość odpoczynku i regeneracji oraz poczucie, że miejsce zamieszkania jest dopasowane do aktualnego etapu życia.

To istotna zmiana perspektywy. Nieruchomość przestaje być postrzegana wyłącznie jako produkt o określonych parametrach technicznych, a zaczyna być traktowana jako rama, w której toczy się codzienne życie. Klient nie kupuje „wyłącznie” mieszkania, lecz obietnicę określonego doświadczenia.

Współczesny rynek nieruchomości nie sprzedaje już więc jedynie metrów kwadratowych w określonej lokalizacji, a zaczyna oferować kompleksowo zaprojektowany dobrostan, rozumiany jako fundament dobrej kondycji psychofizycznej mieszkańców.

W nowoczesnych strategiach marketingowych dom nie jest już tylko adresem. Staje się „ekosystemem wspierającym”, który dzięki rozwiązaniom, takim jak projektowanie biofilne czy zaawansowana izolacja akustyczna, aktywnie odpowiada na potrzebę przebudzowanego społeczeństwa, jaką jest redukcja stresu.

Marketerzy kładą dziś nacisk na eudajmonistyczny, czyli stawiający na wielowymiarową pełnię szczęścia i dobre życie, aspekt zamieszkiwania. Podkreślają tworzenie przestrzeni wspólnych, które budują autentyczny dobrostan społeczny i poczucie przynależności. Przenoszą ciężar komunikacji z materialnego dobrobytu na obietnicę głębszej, wewnętrznej harmonii. W tym ujęciu nieruchomość staje się kluczowym elementem higieny życia, gdzie luksus definiuje się nie przez designerskie klamki, lecz przez jakość powietrza, dostęp do naturalnego światła i przestrzeń do regeneracji układu nerwowego.

Z marketingowego punktu widzenia narracja oparta na dobrostanie działa znacznie

szerzej niż klasyczna prezentacja oferty. Decyzje o zakupie nieruchomości należą do najbardziej obciążonych emocjonalnie w życiu. Dotyczą bezpieczeństwa finansowego, przyszłości rodziny, stabilności i tożsamości. Jednak nawet najbardziej racjonalne porównania cen i parametrów często ustępują miejsca subiektywnemu poczuciu, że dane miejsce „pasuje” lub „nie pasuje”.

Dobrostan odnosi się przy tym do długiego horyzontu czasowego. Nie obiecuje jednorazowej korzyści, lecz jakość życia rozciągniętą na lata. W praktyce oznacza to komunikację, która skraca proces decyzyjny, zmniejsza presję cenową i buduje silniejsze przywiązanie klienta do inwestycji oraz marki.

Jak opowiadać o nieruchomościach językiem codziennego doświadczenia?

Aby dobrostan rzeczywiście działał w marketingu nieruchomości, konieczna jest zmiana perspektywy komunikacyjnej. Zamiast koncentrować się wyłącznie na tym, co dana inwestycja oferuje w sensie technicznym, warto opowiadać o tym, jak się w niej żyje. Metraż, układ mieszkania czy lokalizacja nie tracą znaczenia, ale zaczynają pełnić inną rolę, stając się elementami opowieści o codziennym funkcjonowaniu.

Równie istotna jest zmiana w sposobie narracji wizualnej i tekstowej. Dobrostan nie buduje się w idealnych, katalogowych wizjach, lecz w mikrodoświadczeniach dnia powszedniego. W porannym świetle wpadającym do kuchni, w ciszy sypialni, w drodze do pracy, która nie generuje dodatkowego stresu, czy w możliwości wyjścia na spacer bez konieczności planowania skomplikowanej logistyki. Marketing, który potrafi opowiedzieć te zwyczajne momenty, staje się bliższy realnemu doświadczeniu klienta.

Trzeba przy tym pamiętać, że klienci są dziś bardzo wyczuleni na ogólnikowe hasła i puste obietnice. Jeśli deklaracje harmonii, spokoju czy bliskości natury nie znajdują odzwierciedlenia w rzeczywistości i nie są poparte realnymi rozwiązaniami funkcjonalnymi, działając na niekorzyść marki. Dobrostan w komunikacji marketingowej ma sens tylko wtedy, gdy jest spójny z rzeczywistym projektem i nie próbuje obiecywać wszystkiego wszystkim. To właśnie ta uczciwość i precyzja przekazu budują większe zaufanie niż rozbudowane, lecz niewiarygodne obietnice.





Źródło: Shutterstock

Dobrostan jako oś narracji marketingowej

W procesie projektowania komunikacji ważną rolę odgrywają stawiane na początku pytania. Dzisiaj to najważniejsze nie brzmi „jak sprzedać tę inwestycję”, lecz „dla kogo to miejsce naprawdę będzie dobre”. Odpowiedź na nie porządkuje całą narrację i pozwala odejść od masowego przekazu na rzecz precyzyjnie zdefiniowanych grup odbiorców.

Inaczej bowiem wygląda dobrostan rodziny z małymi dziećmi, inaczej osoby pracującej z domu, inaczej dojrzałego, bezdzietnego małżeństwa, a jeszcze inaczej singla

szukającego energii miasta. Marki, które mają odwagę na takie myślenie, budują silniejszą tożsamość i przyciągają klientów dopasowanych, a nie przypadkowych. To także zmiana kulturowa w samej branży – przejście z języka czysto transakcyjnego do języka relacji i doświadczenia.

Dobrostan nie powinien być w marketingu nieruchomości dodatkiem, osobną zakładką na stronie internetowej ani jednorazowym hasłem kampanii. Powinien stać się osią narracji, która porządkuje komunikację i nadaje jej sens w świecie przeciążonym bodźcami, informacjami i presją.

Bo ostatecznie nie kupujemy mieszkań. Kupujemy miejsce, w którym ma się zmieścić nasze życie.

coaching
z anną

fibak.pr



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

To zmieni się w prawie w 2026 r.



Urszula Makówka

Radca prawny z wieloletnim doświadczeniem w obsłudze prawnej podmiotów gospodarczych. Specjalizuje się w prawie nieruchomości oraz kompleksowej obsłudze procesu budowlano-inwestycyjnego, w tym w obrocie nieruchomościami i prawie kontraktowym. Doświadczenie zdobywała zarówno w kancelariach radcowskich, jak i jako prawnik wewnętrzny. Absolwentka Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego.

Rok 2026 przynosi szereg znaczących zmian w regulacjach wpływających na procesy inwestycyjno-budowlane oraz funkcjonowanie rynku nieruchomości. Zbliżający się termin uchwalenia planów ogólnych, wygaszenie przepisów tzw. ustawy lex deweloper, modyfikacje w prawie budowlanym, projektowane warunki techniczne, a także zmiany w ustawach szczególnych – od deweloperskiej, przez schronową, po geodezyjną – tworzą kompleksowy pakiet reform, który będzie oddziaływał na sposób planowania i prowadzenia inwestycji.

1.



Źródło: Shutterstock

Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.

Do 1.07.2026 r. gminy powinny uchwalić plany ogólne. Ponieważ zabudowa mieszkaniowa możliwa będzie tylko w określonych strefach planistycznych, a plan będzie określał też graniczne parametry zabudowy, jak np. masywną wysokość zabudowy, czy minimalny udział powierzchni biologicznie czynnej, treść planu ogólnego będzie bardzo istotna dla oceny możliwości realizacji i opłacalności inwestycji.

Fakultatywnym elementem planu ogólnego są gminne standardy dostępności infrastruktury społecznej obejmujące zasady zapewnienia dostępu do szkół podstawowych i obszarów zieleni publicznej. W Przypadku ustalenia takich standardów, w MPZP wyznaczenie terenu o funkcji

mieszkaniowej będzie możliwe tylko, jeśli każda działka ewidencyjna na tym terenie będzie je spełniać.

Z dniem 30.06.2026 r. utracą moc przepisy tzw. ustawy lex deweloper, gdyż ich cel spełniać mają zintegrowane plany inwestycyjne. Na podstawie ZPI inwestor będzie realizował nie tylko swoją inwestycję główną, ale także inwestycję uzupełniającą, polegającą np. na budowie przedszkola.

Od momentu wejścia w życie planu ogólnego w danej gminie decyzje ustalające warunki zabudowy dla większości obiektów (z wyjątkami takimi jak linie kolejowe i drogi) będą mogły być wydawane tylko dla terenów, co do których taką możliwość przewidziano już w tym planie. W gminie, w której 1.07.2026 r. plan nie będzie uchwalony, do dnia jego uchwalenia wydanie WZ będzie niemożliwe. Przy okazji należy przypomnieć, że obecnie WZ, które nie były prawomocne przed 1.01.2026 r., wygasają po upływie 5 lat od dnia, w jakim staną się prawomocne.

2.

Zmiana prawa budowlanego i projekt nowych warunków technicznych

W dniu 7.01.2026 r. w życie weszły przepisy nowelizujące prawo budowlane, które mają mieć przede wszystkim charakter porządkujący i deregulacyjny. Nowelizacja m.in. zmienia część definicji z art. 3, rozszerza katalog inwestycji budowlanych niewymagających decyzji o pozwoleniu na budowę i zmienia granicę czasową, po której nie będzie można wystąpić o wydanie dziennika budowy w postaci papierowej na 31.12.2031 r.

Zmieniony art. 9 ma ułatwić uzyskanie zgody na odstępstwo od przepisów techniczno-budowlanych stanowiąc, że propozycja rozwiązań zamiennych wymagana będzie tylko, jeżeli istnieją ku temu możliwości techniczne. W przypadku przebudowy lub zmiany sposobu użytkowania istniejących obiektów budowlanych rozwiązania zamienne w zakresie odstępstw od niektórych wymagań, można w określonych przypadkach stosować bez uzyskania zgody na odstępstwo wydawanej przez organ po uzyskaniu upoważnienia ministra. Nowy rat. 51a pozwala organowi nadzoru budowlanego, w przypadku prowadzenia robót budowlanych niezgodnie



z pozwoleniem na budowę lub projektem budowlanym, pouczyć inwestora o konieczności doprowadzenia robót budowlanych do stanu zgodnego z tymi dokumentami w terminie 60 dni i, po pozytywnym wyniku weryfikacji wykonania zaleceń, nie wszczynać procedury związanej z wstrzymaniem robót.

W praktyce istotniejszą zmianą dla inwestorów może okazać się nowe rozporządzenie w sprawie warunków technicznych, jakim powinny odpowiadać budynki i ich usytuowanie. Przyjęcie projektowanych zmian zasadniczo zmieniłoby sposób projektowania i realizacji inwestycji mieszkaniowych. Nowe regulacje dotyczą przede wszystkim energooszczędności, bezpieczeństwa przeciwpożarowego oraz dostępności budynków.



W zakresie zwiększenia dostępności budynków dla osób z ograniczeniami ruchowymi przewiduje się m.in. obowiązki wyposażania budynków w dźwigi osobowe lub osobowo-towarowe oraz zapewnienia dostępu z poziomu terenu na wszystkie kondygnacje użytkowe osobom niepełnosprawnym przez trwale zainstalowane urządzenie podnoszące, np. platformy przyschodowe, obowiązek zapewnienia we wszystkich pomieszczeniach mieszkalnych, kuchni i łazienki w lokalu przystosowanym do potrzeb osób niepełnosprawnych minimalnej przestrzeni manewrowej wolnej od przeszkód oraz określa się min. udział takich lokali w budynkach mieszkalnych wielorodzinnych, który powinien wynosić 6%, nie mniej jednak niż 1 lokal.

Drugą istotną kwestią poruszaną przez przepisy jest efektywność energetyczna i promowanie rozwiązań proekologicznych. W tym duchu przewidziano m.in. wymóg zapewnienia instalacji punktów ładowania na stanowiskach postojowych oraz określono warunki instalowania urządzeń fotowoltaicznych i magazynów energii. Nakazuje się też wyposażać m.in. budynki zamieszkania zbiorowego i mieszkalne w urządzenia lub instalacje wykorzystujące do wytworzenia energii elektrycznej lub ciepła energię promieniowania słonecznego – o ile jest to odpowiednie pod względem technicznym, funkcjonalnym oraz ekonomicznym.



Znacząca część projektowanych regulacji ma zapewniać bezpieczeństwo przeciwpożarowe m.in. przez określenie warunków, które mają ograniczyć możliwość rozprzestrzeniania się pożaru pomiędzy strefami pożarowymi oraz ograniczenia w stosowaniu palnych materiałów.

Projektowane zmiany miałyby wejść w życie 20.09.2026 r.

3.

Zmiany innych przepisów



13.02.2026 r. wejdzie w życie zmiana ustawy deweloperskiej, zgodnie z którą, w umowach regulowanych tą ustawą zawieranych od tego dnia, cenę lokalu użytkowego należy określać jako iloczyn stawki za metr i liczby metrów powierzchni użytkowej lokalu, a powierzchnię użytkową ustala się zgodnie z zasadami zawartymi w Polskiej Normie dotyczącej określania i obliczania wskaźników powierzchniowych i kubaturowych w budownictwie, obowiązującej w dniu złożenia wniosku o pozwolenie na budowę lub dokonania zgłoszenia budowy.

Zamierzeń budowlanych, dla których od dnia 1.01.2026 r. złożono wnioski o pozwolenie na budowę lub zgłoszenie budowy dotyczą obowiązki zapewnienia miejsc schronienia z art. 93–95 tzw. ustawy schronowej. Obejmują one m.in. projektowanie i wykonywanie kondygnacji podziemnych w budynkach użyteczności publicznej i mieszkalnych wielorodzinnych oraz garaży podziemnych w sposób umożliwiający zorganizowanie w nich miejsc doraźnego schronienia, jeśli nie przewidziano w nich budowli ochronnych.

Źródło: Shutterstock





13.02.2026 r. wejdzie w życie zmiana prawa geodezyjnego i kartograficznego polegająca na rezygnacji z pobierania opłat za udostępnianie zbiorów danych zawartych w rejestrze cen nieruchomości. W RCN gromadzone są ceny transakcyjne (a nie ofertowe) w ustrukturyzowanej formie. Kilka lokalnie działających portali publikujących ceny transakcyjne już funkcjonuje, a uwolnienie dostępu do danych RCN z pewnością spowoduje powstawanie komercyjnych map cen nieruchomości na większą skalę.

15.01.2026 r. opublikowano rządowy projekt nowelizacji ustawy o własności lokali, który ma ograniczyć możliwość wyodrębniania lokali w budynkach zamieszkania zbiorowego. Uchwalenie ustawy oznaczałoby, że możliwe byłoby wyodrębnienie w takich budynkach lokali o powierzchni nie mniejszej niż 25 m² i spełniających dalsze wymagania (co do których projekt ustawy nie przewiduje ograniczeń) określone w uchwale rady gminy.

Wchodzące w życie w 2026 roku i projektowane zmiany legislacyjne znacznie zmieniają otoczenie prawne inwestycji budowlanych. Kluczowe znaczenie uzyskują plany ogólne, które staną się podstawowym punktem odniesienia dla oceny możliwości realizacji inwestycji, a także nowe regulacje techniczne, zwiększające wymagania w zakresie dostępności, efektywności energetycznej i bezpieczeństwa pożarowego. Dodatkowo obowiązek zapewniania miejsc schronienia oraz szerszy dostęp do danych o cenach transakcyjnych wpłyną na praktyczne aspekty przygotowania projektów i prowadzenia procesu sprzedaży.



Marketing

Podsumowanie 2025 roku

1. AI było wszędzie

Trend, który bezsprzecznie zdominował marketing, to **rozwój sztucznej inteligencji** – jej dojrzewanie i coraz szersza adaptacja. AI wpłynęła praktycznie na wszystko: strategie marketingowe, procesy kreatywne (i samo rozumienie kreatywności), kanały komunikacji, analitykę, budżety, a w końcu także na odbiorców komunikatów reklamowych, czyli nas wszystkich.

2. Mniejsi influencerzy doszli do głosu

Warto też wspomnieć o influencer marketingu, który mimo wielu zawirowań, również tych związanych z AI, wciąż trzyma się bardzo mocno. Branża rozwija się, ale coraz wyraźniej skręca w stronę niszowych społeczności oraz **nano- i mikroinfluencerów**, gdzie zasięg ustępuje miejsca autentyczności.

3. Królowała nostalgia

Na koniec **nostalgia**. Stale obecna w popkulturze, modzie i reklamie. Remiksujemy znane piosenki, cytujemy estetyki sprzed lat i dobrze się przy tym bawimy, niezależnie od tego, czy jesteśmy baby boomersami, milenialsami, gen Z czy Alfą.

Prognozy na 2026 rok

1. Internet dla robotów

Pierwszy trend, o którym warto wspomnieć, to **teoria martwego internetu**. Coraz większa część contentu powstaje dzięki AI – szybko, tanio i masowo. W efekcie sieć zaczyna być wypełniona treściami tworzonymi przez algorytmy głównie dla innych algorytmów, które na ich podstawie tworzą treści dalej. I tak w kółko.

2. Relacje paraspołeczne

Drugi trend to **parasocial**. Relacje paraspołeczne dalej napędzają influencerzy, ale coraz częściej wzmacnia je AI: wirtualni twórcy, cyfrowe osobowości marek, syntetyczne „relacje”. Bliskość jest projektowana, a granica między prawdziwym a sztucznym jeszcze bardziej się zaciera. A czasami maszyny sprawiają wrażenie bardziej ludzkich niż ludzie.

3. Gnijące mózgi

Trzeci trend to **brainrot**. Algorytmy platform takich jak TikTok, styl konsumpcji treści generacji Alfa i wsparcie AI robią swoje. Treści są krótsze, szybsze, bardziej chaotyczne. Scrollujemy więcej, zapamiętujemy mniej, a walka o uwagę staje się brutalna.



Marcin Małecki

założyciel tytułu NowyMarketing.
Od 2012 roku jego redaktor naczelny.

NowyMarketing

SEO

Podsumowanie 2025 roku

1. LLM i agenci AI jako realny etap procesu zakupowego

2025 był pierwszym rokiem, w którym LLM-y i agenci AI realnie weszli w proces decyzyjny użytkowników. Coraz częściej to rozmowa z modelem AI, a nie wyszukiwarka, staje się punktem wyjścia do porównań inwestycji, lokalizacji czy standardu mieszkań. Marketerzy zaczęli więc świadomie budować widoczność marek w LLM-ach.

2. Web development podporządkowany regulacjom

Web development coraz mocniej podporządkowany był regulacjom. Wymogi jawności i aktualności cen wymusiły zmiany w kartach ofertowych, CMS-ach i integracjach z CRM. Dla wielu firm strona przestała być wyłącznie narzędziem sprzedaży, a stała się elementem zgodności z przepisami.

3. Dialog zamiast pojedynczego zapytania

Zmienił się także sposób, w jaki użytkownicy poszukują informacji. Zamiast jednego zapytania coraz częściej prowadzą dialog, dopytując o szczegóły. W kontekście rynku mieszkaniowego oznacza to pytania o etapy inwestycji, harmonogramy, różnice między lokalizacjami czy koszty dodatkowe. Dla marek oznacza to konieczność posiadania spójnej i kompletnej informacji rozproszonej po całej stronie.

Prognozy na 2026 rok

1. Widoczność w LLM

W 2026 roku ciężar optymalizacji stron przesunie się z walki o pozycje na świadome budowanie obecności marki w odpowiedziach AI. Usługa GEO, zacznie być realną potrzebą wielu firm. Ponieważ systemy LLM nie działają w modelu rankingowym, kluczowe stanie się to, czy i w jakim kontekście marka będzie rekomendowana w odpowiedziach AI.

2. Wzmocnienie roli wideo

W 2026 roku wideo, szczególnie na YouTube, stanie się kluczowym wsparciem dla klasycznego SEO w odpowiedzi na spadek klikalności klasycznych linków. Osadzanie materiałów wideo w artykułach będzie dodatkowo budować zaufanie i autorytet marki, ale też realnie wzmocniać widoczność w wynikach wyszukiwania.

3. Reklama w interfejsach LLM

Wiele wskazuje na to, że w 2026 roku pojawią się pierwsze skalowalne formaty reklamowe bezpośrednio w interfejsach LLM. Dla deweloperów oznacza to nowy sposób dotarcia do użytkowników na bardzo wczesnym etapie decyzji zakupowej. Marki, które wcześniej zadbały o spójność danych i wiarygodną obecność w odpowiedziach generatywnych, będą miały wyraźną przewagę, gdy ten kanał stanie się komercyjny.



**Jacek
Żmudziński**
SEO & GEO Expert

MakoLab

SEM

Podsumowanie 2025 roku

1. Sztuczna inteligencja w reklamach – AI Max od Google

Rok 2025 zdecydowanie upłynął nam pod znakiem AI – sztuczna inteligencja zdominowała systemy reklamowe. Na scenę wkroczył AI Max od Google, który dzięki zaawansowanym algorytmom, nie opiera się już tylko i wyłącznie na słowach kluczowych, ale analizuje intencje użytkowników i automatycznie personalizuje teksty reklamowe oraz dopasowuje strony docelowe.

2. Performance Max – większa przejrzystość i kontrola

Jednocześnie najbardziej zautomatyzowany typ kampanii w Google Ads, czyli Performance Max zyskał więcej przejrzystości, dzięki informacjom o tym w jakich kanałach generowane są wyniki oraz na jakie zapytania użytkowników wyświetlają się reklamy. Choć kampania nadal pozostaje silnie oparta na AI, zmiany te pokazują, że możliwe jest skuteczne łączenie automatyzacji z kontrolą po stronie specjalisty.

3. Znaczenie danych first-party dla skutecznej automatyzacji

Wzrost automatyzacji i roli algorytmów sprowadza nas do najważniejszej kwestii – analityki i jakości jej wdrożenia. Aby algorytmy mogły działać skutecznie, konieczne jest dostarczanie im wartościowych sygnałów, dlatego coraz większą rolę odgrywały dane first-party.

Prognozy na 2026 rok

1. Reklamy w AI Overview i AI Mode

W 2026 SEM będzie się coraz mocniej przesunąć w stronę AI Overview i AI Mode. Użytkownicy wciąż będą wchodzić w interakcję z tradycyjnymi reklamami, jednak coraz częściej będą wybierać szybkie zautomatyzowane podsumowania lub konwersacje z agentami AI. Dlatego ogromne znaczenie będzie miało wyświetlanie reklam w treściach generowanych przez AI – już teraz dostępne w niektórych krajach dzięki Performance Max i broad match w kampaniach search.

2. Zakupy z agentami AI i Universal Commerce Protocol

Kolejnym etapem powyższych zmian będzie robienie zakupów z pomocą agentów AI, Google wprowadza właśnie nowe rozwiązanie – Universal Commerce Protocol, które umożliwi przejście całego procesu zakupowego, od porównania ofert, przez promocje, aż po płatność Google Pay, bez opuszczania konwersacji z AI.

3. Optymalizacja kampanii pod POAS

Trzecim kluczowym trendem będzie odchodzenie od ROAS, na rzecz optymalizacji pod realny zysk netto reklamodawcy (POAS). Integracje systemów CRM z Google Ads i wykorzystywanie danych o marży oraz kosztach operacyjnych pozwoli systemom na optymalizację stawek pod faktyczne zyski.



Anna Jenczelewska

SEM Associate w DevaGroup



Social Media

Podsumowanie 2025 roku

1. Algorytm Andromeda od Meta i jego wpływ na reklamę

W 2025 roku Meta wprowadziła algorytm Andromeda, który zmienił zasady gry w prowadzeniu kampanii reklamowych. Zamiast klasycznego targetowania liczy się teraz przede wszystkim jakość kreacji i to, jak algorytm przewidzi zachowanie odbiorców. To oznacza mniej ręcznego ustawiania kampanii, a więcej pracy nad contentem.

2. Deepfejk – rosnące zagrożenie dla wiarygodności treści

2025 pokazał, jak mocno deepfejk mogą namieszać w komunikacji. Materiały tworzone przez AI są już tak wiarygodne, że odbiorca coraz trudniej odróżnia prawdę od manipulacji. Dla deweloperów, to jasny sygnał: wiarygodność i transparentność będą jeszcze ważniejsze. Rządy pracują nad regulacjami, ale technologia wciąż będzie szybciej niż przepisy.

3. Model AI Grok i kontrowersje wokół jego działania

Platforma X (wcześniej Twitter) została zintegrowana z modelem Grok, który bardzo szybko zyskał miano najbardziej kontrowersyjnego narzędzia AI. Działania polegające na generowaniu szkodliwych treści, antysemickich wypowiedzi czy nielegalnych obrazów wywołały liczne protesty. W wielu krajach ruszyły regulacje i dochodzenia, które mogą odcisnąć piętno na sposobie tworzenia i dystrybucji treści reklamowych, również w sektorze nieruchomości.

Prognozy na 2026 rok

1. AI i automatyzacja jako rdzeń doświadczenia społecznościowego

W tym roku sztuczna inteligencja będzie jeszcze mocniej decydowała o tym, co widzą użytkownicy i jakie treści kupują. Automatyzacja obejmie tworzenie reklam, dobór odbiorców, rekomendacje, a nawet moderację dyskusji.

2. Surowsze regulacje wobec deepfejków i AI-generated content

W 2026 roku możemy spodziewać się dużo ostrzejszego podejścia do materiałów generowanych przez AI. Państwa będą wprowadzać rozwiązania, które mają ograniczyć fałszywe treści. Dla marek – również deweloperów – to jasny komunikat: transparentna komunikacja i budowanie zaufania będą jeszcze ważniejsze niż dotychczas.

3. Social commerce jako nowy sposób konsumpcji treści i zakupów

Media społecznościowe coraz bardziej przejmują rolę marketplace'ów. W 2026 klienci będą kupować bez wychodzenia z aplikacji, a wyszukiwanie mieszkań będzie odbywać się bezpośrednio na TikToku, Instagramie czy Facebooku.



Anna Gumowska

założycielka i CEO Prime Time PR,
agencji Public Relations dla
branży nieruchomości

**prime
time
pr**

PR

Podsumowanie 2025 roku

1. Rola sztucznej inteligencji oraz digitalizacja obsługi klienta

W minionym roku komunikacja PR koncentrowała się wokół AI oraz nowych rozwiązań technologicznych. W tym kontekście wspieraliśmy RONSON Development w komunikacji wdrożenia platformy EBOK, która usprawniła proces zakupu mieszkania oraz obsługę posprzedażową. Klienci zyskali możliwość szybkiego i w pełni zdalnego załatwienia formalności – od kontaktu z działem obsługi klienta, przez monitorowanie rozliczeń i przysyłanie dokumentów, aż po składanie wniosków i zgłaszanie usterek.

2. Social media jako platforma ekspercka

Obserwowaliśmy również zmianę w sposobie prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych firm deweloperskich. Odbiorcy oczekiwali dynamicznych, multimedialnych formatów, a marki skutecznie odpowiadały na tę potrzebę. W ramach naszej współpracy realizowaliśmy cykle krótkich serii eksperckich, jak „Poznaj swojego sprzedawcę” czy materiały z odbioru mieszkań.

Prognozy na 2026 rok

1. Dążenie do pozycji „pierwszego wyboru”

We współpracy z naszym klientem chcemy, aby był deweloperem pierwszego wyboru, dlatego komunikacja w mediach będzie intensywna i skoncentrowana na podkreślaniu jego przewag. Budujemy wizerunek marki będącej liderem innowacji, tworzącej przestrzenie, w których dobrze się mieszka, rozwijającej tkankę miejską w sposób odpowiedzialny i ekologiczny.

2. Autentyczność komunikacji jako fundament zaufania

Drugim trendem będzie autentyczność w komunikacji. W świecie pełnym treści generowanych automatycznie, prawdziwe historie klientów stają się elementem przewagi konkurencyjnej. Dlatego na kanałach społecznościowych RONSON wdrażamy poradniki oraz filmy z rozmów z klientami.

3. Integracja działań PR z SEO

Trzecim trendem będzie pozycjonowanie marki w wyszukiwarkach. Coraz więcej klientów rozpoczyna swoją ścieżkę decyzyjną od Google. We współpracy z RONSON przywiązujemy do tego dużą wagę, integrując działania PR z SEO. Materiały są optymalizowane pod kątem widoczności, tak aby marka była łatwo odnajdywana tam, gdzie odbiorcy jej potrzebują.



Katarzyna Kozłowska

Wiceprezes PR Advisors



ADVISORS

ESG

Podsumowanie 2025 roku

1. EPBD – przygotowanie do zeroemisyjnych budynków (ZEB)

Najsilniejszy impuls 2025 r., wymuszający szybkie dostosowanie projektów: elektryfikację, OZE, automatyzację BACS i planowanie zgodne z przyszłymi wymogami ZEB (od 2028/2030). W Polsce oznacza to konieczność realnych zmian w nowych inwestycjach i dostosowania procesów do transpozycji dyrektywy.

2. Taksonomia UE – kluczowy wpływ na finansowanie

Banki w Polsce oczekiwały pełnej zgodności projektów z kryteriami Taksonomii (7.1–7.7), zwłaszcza w zakresie efektywności energetycznej i emisji. W praktyce decydowało to o dostępie do kapitału i wymuszało korekty parametrów technicznych inwestycji.

3. BREEAM New Construction v7 – nowy standard rynkowy

Od jesieni 2025 r. rynek przeszedł na BREEAM v7, podnoszący wymagania w zakresie LCA/WLC, dekarbonizacji operacyjnej, odporności klimatycznej i BIM-to-ESG. Wpłynęło to bezpośrednio na koszty, projektowanie i harmonogramy realizacji.

Prognozy na 2026 rok

1. WLC / Emisje wbudowane jako wymóg rynkowo-regulacyjny

W 2026 r. analizy LCA/WLC staną się praktycznym standardem wynikającym z EPBD i Level(s) – nie tylko zaleceniem, ale warunkiem przygotowania inwestycji i pozyskania finansowania. Wpłyną bezpośrednio na projektowanie, wybór materiałów, koszty oraz wykorzystanie modeli BIM-to-ESG.

2. Pełne wdrożenie wytycznych EBA/GL/2025/01 przez banki

Banki zaczną stosować zastrzone kryteria ESG w ocenie kredytowej: wymagane będą dane o energii, emisjach, OZE i zgodności z Taksonomią oraz ocena ryzyk fizycznych i przejściowych. To przełoży się na realne różnicowanie marż między projektami „zielonymi” i „brązowymi”.

3. BREEAM v7 jako obowiązujący standard certyfikacji.

Od 2026 r. każda nowa certyfikowana inwestycja będzie musiała spełnić wymogi BREEAM v7, m.in. w zakresie LCA/WLC, dekarbonizacji operacyjnej, odporności klimatycznej i pełnej integracji danych BIM-to-ESG, co wpłynie na koszty, harmonogramy i specyfikacje techniczne projektów.



Dr Beata Kozyra

Dyrektor ds. ESG w Grant Thornton Frąckowiak



Grant Thornton



Nie ma sprzedaży mieszkań bez portali nieruchomości



Arkadiusz Słodkowski

Head of PR, RynekPierwotny.pl

Dziennikarz biznesowy, zajmuje się analizą inwestycji, w tym obserwacją rynku nieruchomości. Wielbiciel rynku pierwotnego i nowych mieszkań w stanie deweloperskim do urządzenia od zera pod klucz.

Autor kanału Misja Mieszkanie w YouTube, gdzie rozmawia o wszystkim, co wiąże się z mieszkaniami – od wyboru i kupna, przez urządzenie po wygodne mieszkanie i zarządzanie wspólnotami mieszkaniowymi. Jak ma już dość świeżego betonu, wyjeżdża na Mazury na świeże powietrze popołować na szczupaki.

Jak klienci naprawdę szukają i kupują mieszkania online? Wnioski z badania pracowni PBS są jednoznaczne. Wyszukiwanie i porównywanie ofert na portalach nieruchomości to standardowy element ścieżki zakupowej.



Kupno mieszkania?

Wchodzę na portal

Wśród osób, które kupiły mieszkanie, a wcześniej widziały ofertę na RynekPierwotny.pl, aż 73% deklaruje, że portal miał duży wpływ na ich decyzję zakupową.

Powyższe wnioski pochodzą z badania przeprowadzonego przez pracownię PBS wśród 350 osób aktywnie poszukujących mieszkań, które kupiły nieruchomość w ciągu ostatnich 12 miesięcy lub planują zakup w perspektywie kolejnych 24 miesięcy. To nie są przypadkowi internauci – to realni klienci rynku pierwotnego, będący w trakcie lub tuż przed decyzją zakupową.

Badanie pokazuje jedno bardzo wyraźnie: poszukiwanie mieszkania to proces długi, intensywny i oparty na porównywaniu. Klienci korzystają z wielu źródeł jednocześnie, a portale ogłoszeniowe odgrywają w tym procesie kluczową rolę.



z klientem, który już „jest w grze”. RynekPierwotny.pl ma o tyle przewagę nad innymi portalami, że jego nazwa generyczna wprost sugeruje specjalizację w wyszukiwaniu nowych mieszkań, właśnie budowanych lub wybudowanych przez deweloperów.

RynekPierwotny.pl jako stały punkt na ścieżce zakupowej

Prawie co trzeci respondent (32%) deklarował, że korzystał z RynekPierwotny.pl podczas poszukiwań nowego mieszkania lub domu. To wynik, który plasuje portal w TOP 3 najczęściej używanych serwisów w procesie poszukiwań na rynku pierwotnym razem m. in. z OLX.

Użytkownicy RynekPierwotny.pl to osoby bardzo aktywne zakupowo. Aż 41% z nich korzystało jednocześnie z minimum pięciu serwisów, co potwierdza, że są to klienci świadomi, porównujący i realnie zaangażowani w proces wyboru inwestycji. Dla dewelopera oznacza to jedno: obecność w kanale portali ogłoszeniowych to kontakt

Tu klient widzi ofertę, którą naprawdę rozważa



Gdy respondenci wskazywali, gdzie po raz pierwszy zobaczyli mieszkanie, które kupili lub planują kupić, portale ogłoszeniowe były najczęściej wymienianym źródłem. W przypadku RynekPierwotny.pl aż jedna piąta badanych wskazała portal jako miejsce kontaktu z wybraną ofertą. To ponownie wynik w TOP 3, pokazujący realny wpływ portalu na decyzje zakupowe. Dla marketerów to bardzo czytelny sygnał: prezentacja inwestycji na portalu nie jest dodatkiem do strony internetowej dewelopera – często jest jej pierwszym i decydującym źródłem kontaktu.

Kontakt? Najczęściej bezpośrednio z portalu

Ponad połowa badanych kontaktowała się z deweloperem bezpośrednio poprzez portale ogłoszeniowe. W przypadku RynekPierwotny.pl co piąty respondent wskazał, że właśnie tam znalazł dane kontaktowe lub formularz, z którego skorzystał – co ponownie lokuje portal w TOP 3 źródeł kontaktu. Co jednak szczególnie istotne: 76% użytkowników portalu deklaruowało, że kontaktowało się z deweloperem za pomocą formularza kontaktowego. To najlepszy wynik w tej kategorii i jasny sygnał, że użytkownicy portalu są gotowi na bezpośrednią rozmowę – pod warunkiem, że proces kontaktu jest szybki i prosty.



Wnioski dla deweloperów i zespołów sprzedaży

Klienci szukają szeroko, porównują intensywnie i działają wielokanałowo. RynekPierwotny.pl regularnie pojawia się w TOP 3 kluczowych momentów procesu zakupowego: od poszukiwań, przez wybór oferty, aż po kontakt z deweloperem. Co więcej, w obszarze kontaktu poprzez formularz kontaktowy portal osiąga najlepsze wyniki. Dla dewelopera oznacza to jedno: dobrze przygotowana i opisana oferta na portalach w tym RynekPierwotny.pl to nie tylko widoczność, ale realny wpływ na decyzję klienta. A w obecnym czasie wysokiej nadpodaży mieszkań i szumie informacyjnym może to skonwertować na szybką sprzedaż mieszkania.



Od decyzji do zakupu – szybko i konkretnie

Proces poszukiwania mieszkania najczęściej trwa kilka miesięcy, ale moment przejścia od decyzji do zakupu bywa zaskakująco krótki. Użytkownicy badanych portali zadeklarowali, że finalizacja zakupu nastąpiła w czasie do trzech miesięcy od podjęcia decyzji. To pokazuje, że portale przyciągają osoby bliżej końca lejka sprzedażowego niż jego początku.

Sytuacja na rynku mieszkaniowym w 2025 r.

Rekordowa oferta mieszkań i wyraźne wyhamowanie wzrostu cen to dwa kluczowe zjawiska, które zdominowały rynek pierwotny w 2025 r. Eksperci portalu RynekPierwotny.pl podkreślają, że mimo sześciu obniżek stóp procentowych popyt na nowe lokale rósł wolniej, niż oczekiwali deweloperzy, a kupujący nie byli zmuszeni do podejmowania decyzji pod presją czasu. Efektem była stabilizacja cen oraz rosnąca konkurencja po stronie podaży.

Sprzedaż mieszkań

Z danych **BIG DATA RynekPierwotny.pl** wynika, że w siedmiu największych metropoliach deweloperzy znaleźli w całym 2025 r. chętnych na ok. 49,5 tys. mieszkań, czyli o 8% więcej niż rok wcześniej. Jednocześnie był to wynik o ok. 20% niższy niż w 2023 r., kiedy popyt silnie stymulował program „Bezpieczny Kredyt 2%”. Najwyższą dynamikę sprzedaży odnotowano we Wrocławiu (+22% r/r), Trójmieście (+18%) oraz Krakowie (+16%). W Warszawie liczba zawartych umów wzrosła o 6%, a w Poznaniu o 1%. Spadki sprzedaży wystąpiły w Łodzi (-4%) oraz w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (-2%), gdzie dominują nabywcy finansujący zakup kredytem hipotecznym.

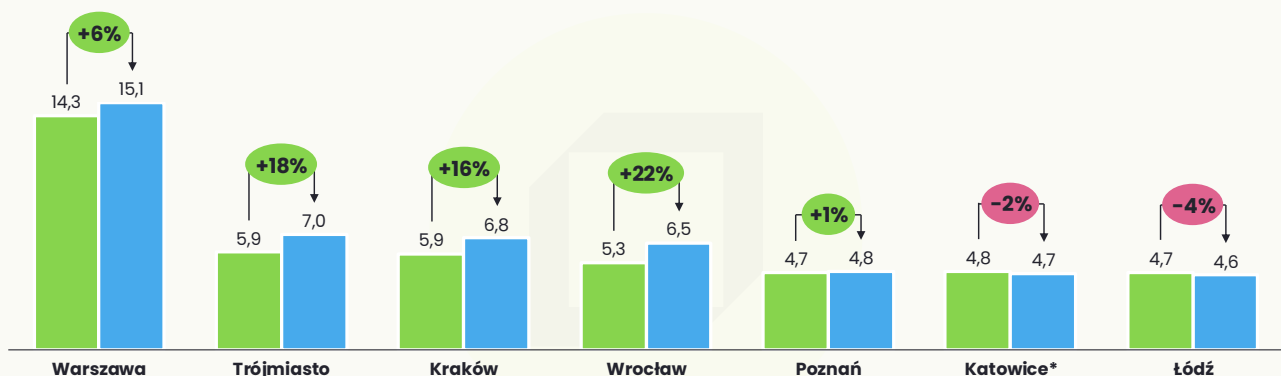


W IV kwartale 2025 r. ożywienie popytu było symboliczne — sprzedaż wzrosła łącznie o 1% kw./kw. Pozytywnie wyróżniły się Poznań (+32%), Kraków (+7%), Warszawa (+5%) i Łódź (+4%). Z kolei w Trójmieście i we Wrocławiu sprzedaż spadła odpowiednio o 15% i 13%. Na wyniki IV kwartału istotnie wpłynął bardzo słaby grudzień, w którym część kupujących odłożyła decyzje zakupowe na kolejny rok.

BIG DATA RYNEKPIERWOTNY.PL

W 2025 r. sprzedaż nowych mieszkań wzrosła o 8% na rynkach siedmiu największych miast. Wyjątkami była Poznań, Katowice* i Łódź

Mieszkania sprzedane przez deweloperów na 7 największych rynkach, 2024–2025 [tys.]

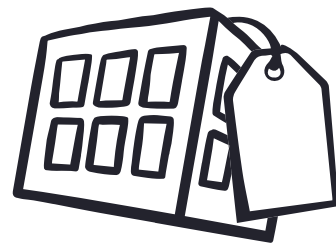


* Katowice wraz z miastami wchodzącymi w skład Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii

■ 2024 ■ 2025



Podaż i oferta mieszkań

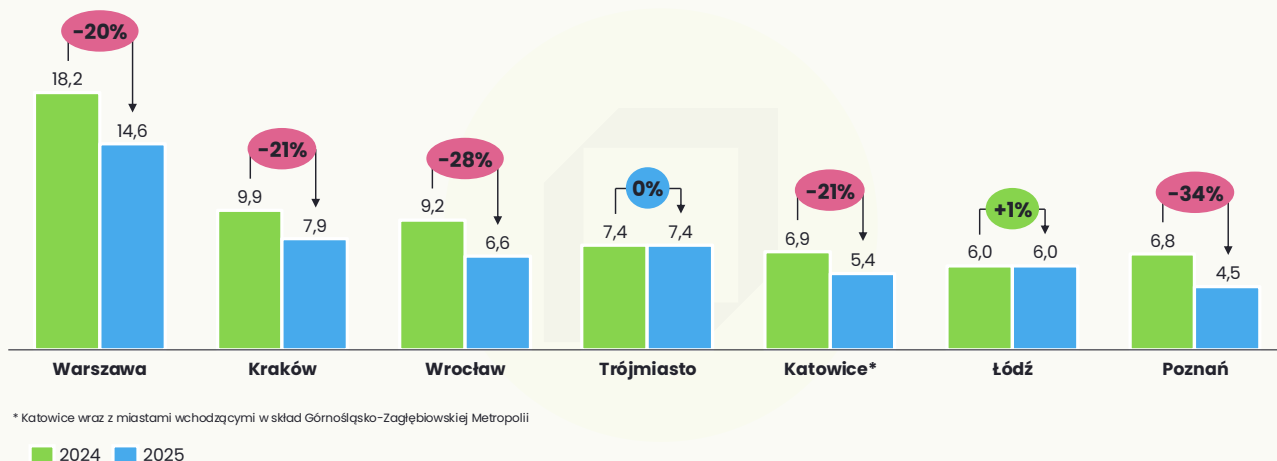


Rok 2025 przyniósł wyraźne hamowanie aktywności inwestycyjnej deweloperów. W siedmiu metropoliach wprowadzono do sprzedaży ok. 52,3 tys. mieszkań, czyli o jedną piątą mniej niż w 2024 r. Największe spadki podaży odnotowano w Poznaniu (-34%), Wrocławiu (-28%), Krakowie i Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (-21%) oraz w Warszawie (-20%). W Trójmieście liczba nowych lokali była zbliżona do ubiegłorocznej, a w Łodzi minimalnie wzrosła (+1%), co na tle pozostałych rynków było wyjątkiem.

BIG DATA RYNEKPIERWOTNY.PL

2025 r. deweloperzy wprowadzili do sprzedaży o 19% mniej mieszkań. Wyjątkami było Trójmiasto i Łódź ze stabilnym poziomem nowej podaży

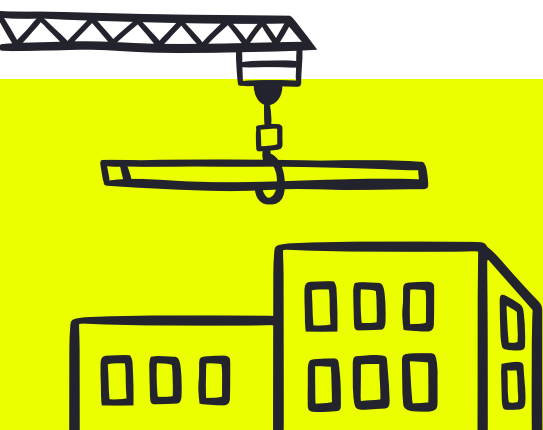
Mieszkania wprowadzone przez deweloperów do sprzedaży na rynkach 7 największych miast, 2024–2025 [tys.]



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 pr@rynekpierwotny.pl



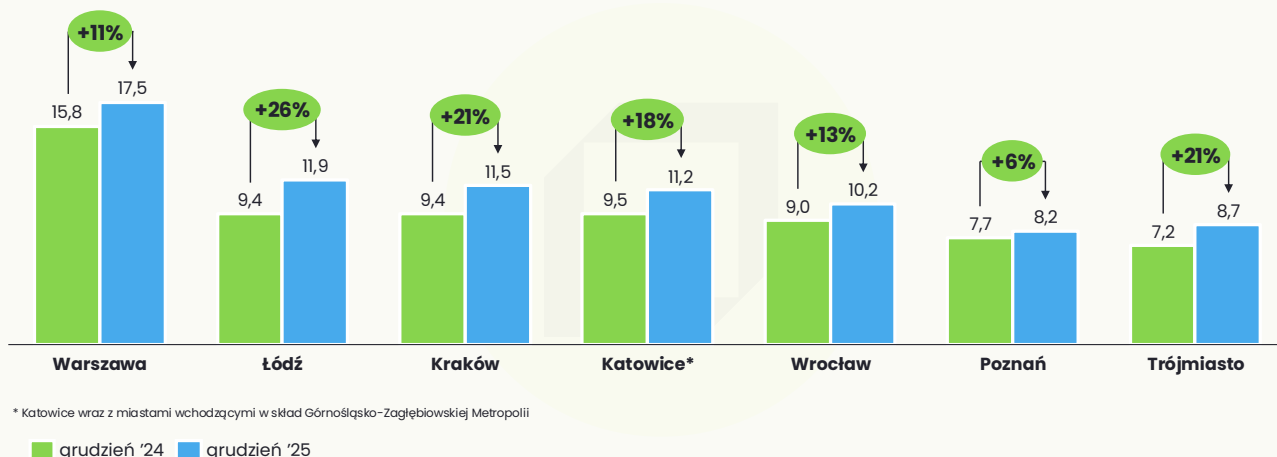
W IV kw. 2025 r. deweloperzy wyraźnie zwiększyli aktywność – do sprzedaży trafiło ok. 12,8 tys. mieszkań, czyli o 26% więcej niż kwartał wcześniej. Mimo to ograniczona podaż nie zdołała zmniejszyć oferty, która na koniec roku osiągnęła rekordowe poziomy. W Warszawie dostępnych było ok. 17,5 tys. lokali (+11% r/r), w Łodzi 11,9 tys. (+26%), w Krakowie 11,5 tys. (+21%), w Trójmieście 8,7 tys. (+21%), w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii 11,2 tys. (+18%), we Wrocławiu 10,2 tys. (+13%) oraz w Poznaniu 8,2 tys. (+6%). W części miast w IV kwartale oferta zaczęła się jednak lekko kurczyć, co może sygnalizować stopniowe równoważenie rynku.



BIG DATA RYNEKPIERWOTNY.PL

We wszystkich metropoliach wzrosła oferta mieszkań w 2025 r. Najsilniejsze wzrosty odnotowała Łódź, ale też Kraków i Trójmiasto

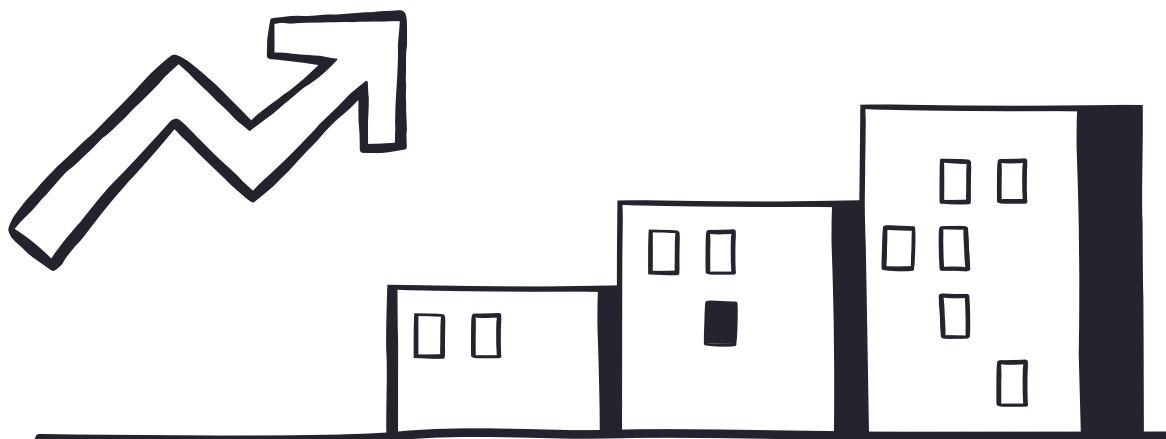
Mieszkania w ofercie deweloperów na 7 największych rynkach, grudzień 2024-grudzień 2025 [tys.]



rynek pierwotny.pl | big data

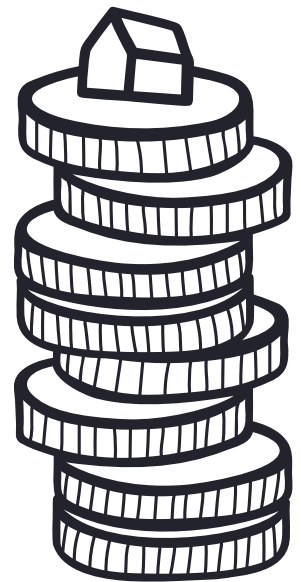
Źródło: BIG DATA RynekPierwotny.pl

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



Ceny mieszkań

W 2025 r. rynek wszedł w fazę wyraźnej stabilizacji cenowej po kilku latach dynamicznych, często dwucyfrowych wzrostów. Najmniejszą zmianę średniej ceny metra kwadratowego zanotowano w Łodzi, gdzie w grudniu była ona niemal identyczna jak rok wcześniej. Niewielkie wzrosty wystąpiły w Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii i Krakowie (+1% r/r), umiarkowane w Warszawie i Wrocławiu (+4%) oraz w Poznaniu (+5%). Wyraźnie wyróżniało się Trójmiasto, gdzie średnia cena wzrosła aż o 10%, głównie na skutek dużej liczby apartamentów w prestiżowych lokalizacjach Gdańska.

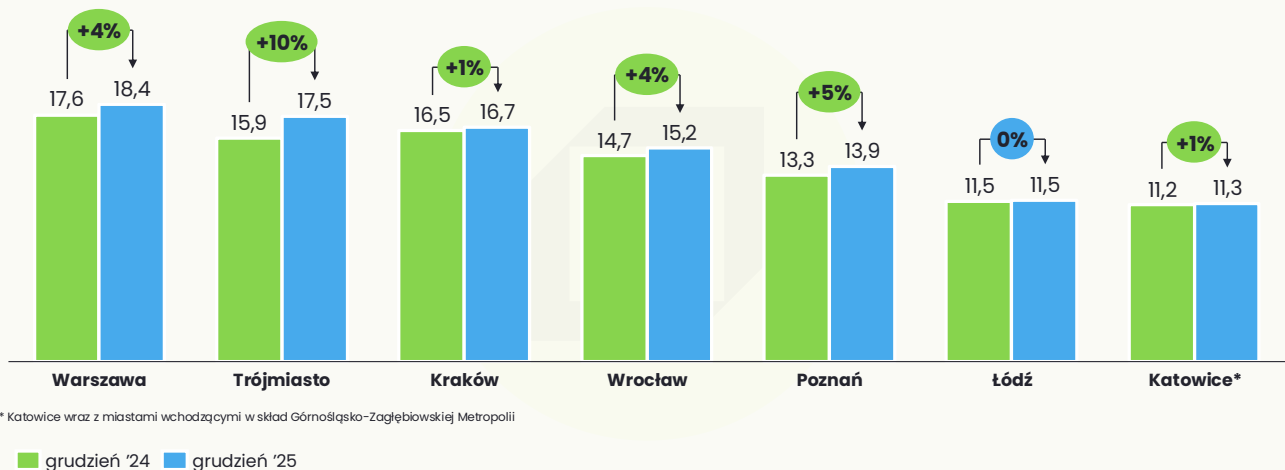


W IV kw. 2025 r. ceny ofertowe pozostawały zasadniczo stabilne, a obserwowane zmiany wynikały przede wszystkim ze struktury oferty. Rzeczywiste obniżki były często realizowane w formie promocji, rabatów lub bonusów, szczególnie w segmencie mieszkań kierowanych do klientów kredytowych, co dodatkowo ograniczało presję na oficjalne korekty cenników.

BIG DATA RYNEKPIERWOTNY.PL

W 2025 r. najbardziej stabilnymi cenowo metropoliami były Łódź, Katowice* oraz Kraków. Największy wzrost miał miejsce w Trójmieście

Średnie ceny mieszkań w ofercie deweloperów na 7 największych rynkach, grudzień 2024–grudzień 2025 [tys. zł 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 pr@rynekpierwotny.pl



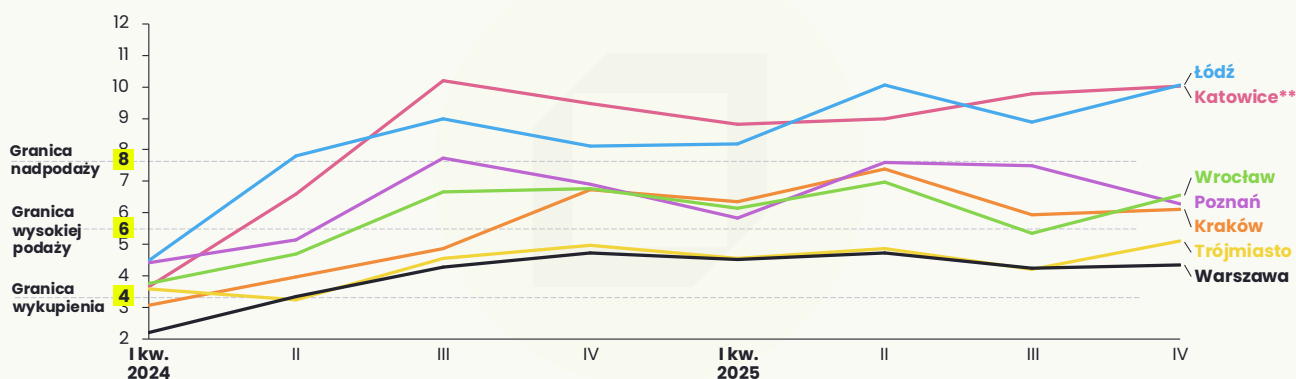
Czas wyprzedaży mieszkań

Od ponad półtora roku rynek funkcjonuje w warunkach zwiększonej konkurencji. Miasta o zbilansowanej sytuacji, czyli Warszawa oraz Trójmiasto potrzebowałyby 4,5–5 kwartałów, aby wyprzedać dzisiaj dostępną ofertę utrzymując dotychczasowe tempo sprzedaży, choć to ostatnie straciło impet w IV kwartale. Wrocław, Poznań i Kraków nadal lokują się w dolnym przedziale rynków o wysokiej podaży, z czasem wyprzedaży wynoszącym 1,5 roku. Sytuacja w Poznaniu stwarza szansę na trwałe wyjście ze strefy wysokiej podaży. Łódź i Katowice to metropolie, w których deweloperzy muszą uzbroić się w cierpliwość oraz przygotować się na intensywną walkę o klientów.

BIG DATA RYNEKPIERWOTNY.PL

Podział rynków na trzy prędkości utrzymuje się kolejny kwartał z rzędu, bez istotnego przełomu w sytuacji rynkowej

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



* Czas wyprzedaży = oferta na koniec kwartału / suma kwartalnej sprzedaży

** Katowice wraz z miastami wchodzącymi w skład Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii

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 pr@rynekpierwotny.pl



Chcesz wiedzieć więcej?

Zobacz pełny raport przygotowany przez ekspertów
BIG DATA RynekPierwotny.pl!



Pobierz

Branża deweloperska w IV kwartale 2025 r.



PRASA

Zasięg: **75,4 mln**
1,4 tys. materiałów
AVE: **74,8 mln zł**



PORTALE

Zasięg: **86,1 mln**
16 tys. materiałów
AVE: **78,5 mln zł**



SOCIAL MEDIA

Zasięg: **53,1 mln**
11,7 tys. materiałów
AVE: **9,9 mln zł**

25,9 tys.

Liczba wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

211,6 mln

Zasięg* wszystkich
zmonitorowanych
publikacji

155,8 mln
zł

Ekwiwalent reklamowy
(AVE) zmonitorowanych
publikacji

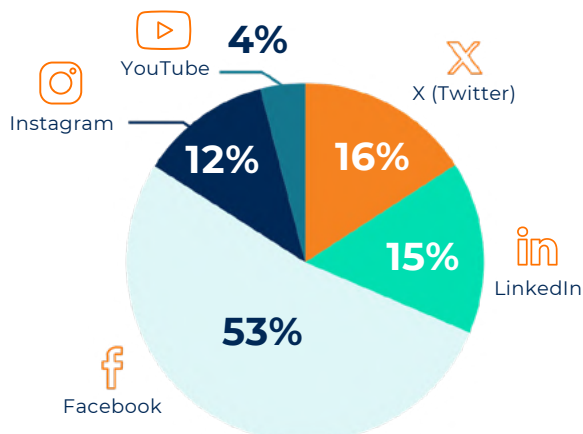
*Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym.

**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 IV kwartale 2025 r.

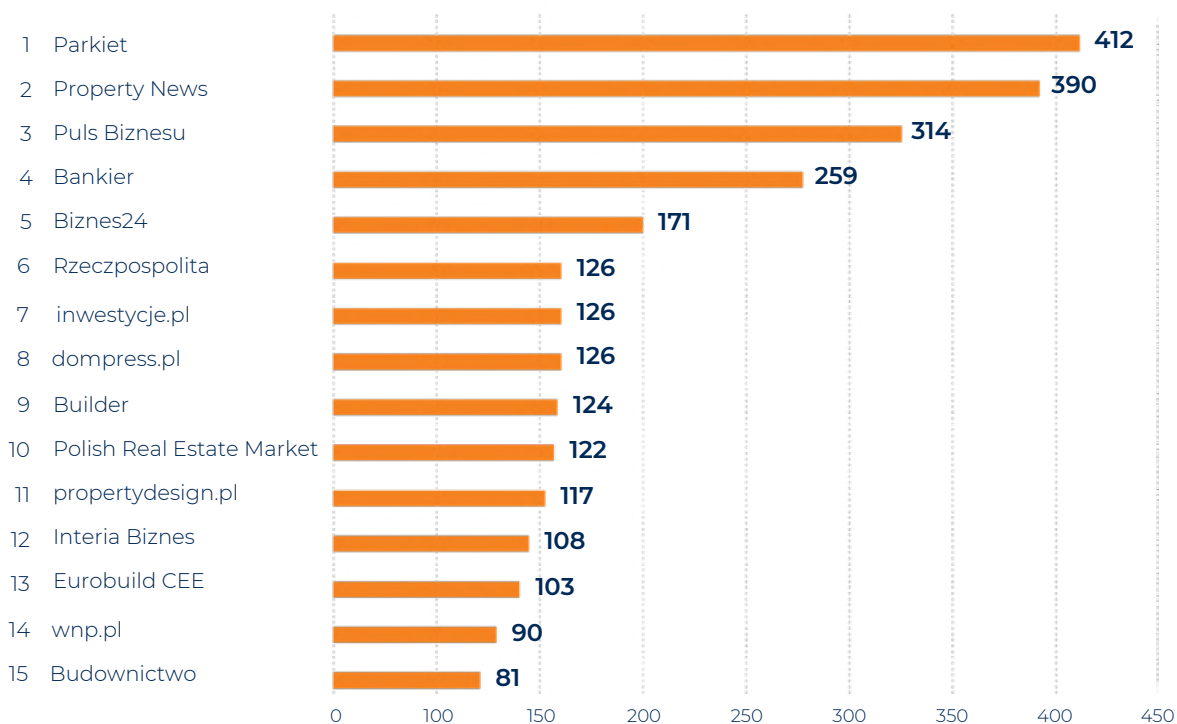
TOP 20 FIRM DEWELOPERSKICH

	Deweloper	Zasięg*	AVE [w zł]**	Liczba publikacji
1	Profbud	33,7 mln	10,1 mln zł	1 170
2	Dom Development	24,3 mln	15 mln zł	1 681
3	Develia	21,5 mln	16,6 mln zł	2 212
4	Archicom	20,7 mln	13,9 mln zł	2 357
5	Atal	17,4 mln	8,9 mln zł	1 318
6	Murapol	16,7 mln	14,5 mln zł	1 752
7	Skanska	10,6 mln	4,5 mln zł	1 398
8	Cavatina	9,6 mln	9,8 mln zł	3 508
9	Robyg	6,4 mln	6,2 mln zł	1 769
10	Dekpol	6,0 mln	8,3 mln zł	1 109
11	Marvipol	5,1 mln	5,2 mln zł	462
12	Victoria Dom	4,5 mln	3,9 mln zł	466
13	Lokum Deweloper	4,4 mln	3,6 mln zł	553
14	Vantage Development	4,0 mln	3,1 mln zł	798
15	Ghelamco Poland	3,0 mln	5,9 mln zł	353
16	AGROBEX	2,9 mln	1,6 mln zł	614
17	Cordia Polska	2,8 mln	1,0 mln zł	251
18	Matexi	2,5 mln	2,0 mln zł	484
19	Dantex	2,3 mln	2,2 mln zł	141
20	J.W. Construction	2,3 mln	2,0 mln zł	414

*Zasięg informuje o liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym.

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

TOP 15 MEDIÓW BRANŻY REAL ESTATE DEVELOPMENT



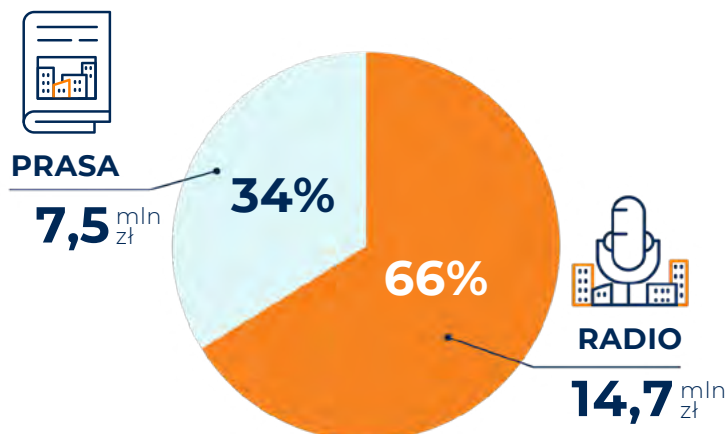
miesięczna liczba publikacji dotycząca monitorowanych firm deweloperskich w poszczególnych źródłach

Wydatki reklamowe w branży deweloperskiej

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

PODSUMOWANIE Q4 2025

WYDATKI REKLAMOWE W PODZIALE NA RADIO I PRASĘ

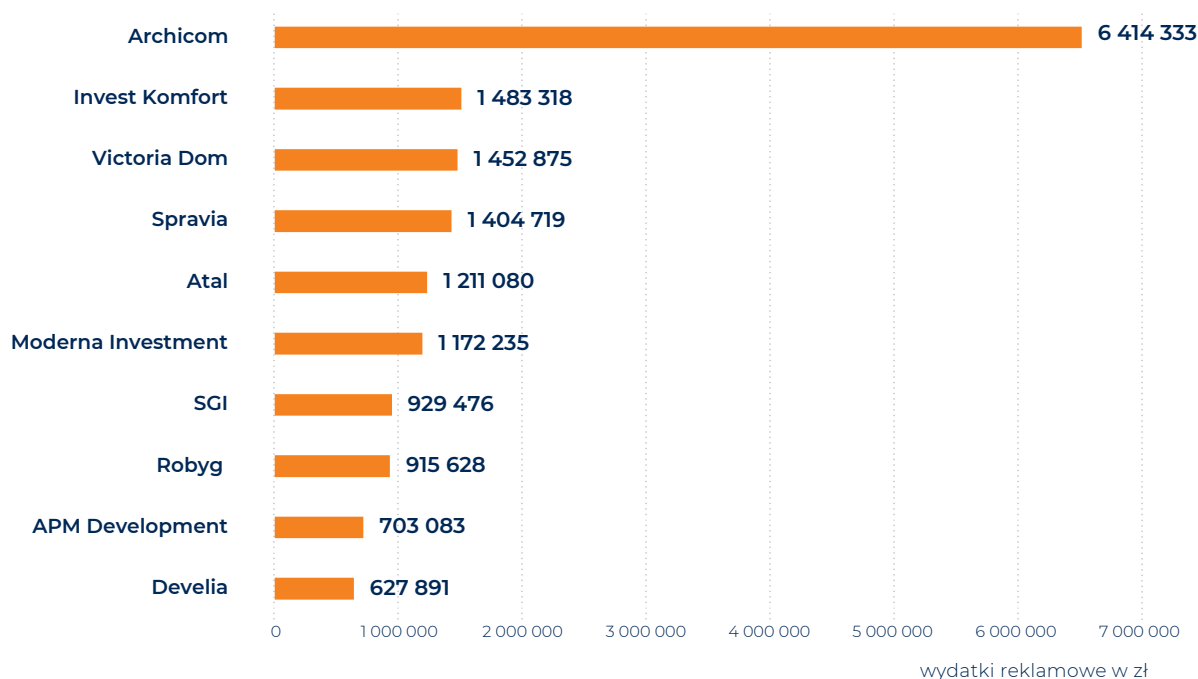


22,3 mln zł

Wartość zmonitorowanych reklam w prasie i radiu

NAJWYŻSZE WYDATKI REKLAMOWE

Dane z serwisu do monitoringu reklam adMonit IMM



Metodologia badania: Raport został opracowany na podstawie danych z monitoringu mediów oraz reklam adMonit IMM w okresie 1 października – 31 grudnia 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.

Medialność marek z branży deweloperskiej w modelu IDEAS

Dane z panelu badawczego **I M M rank**

PODSUMOWANIE Q4 2025

MEDIALNOŚĆ MAREK

Dom Development 33,1

Develia 29,5

Archicom 28,9

Murapol 26,3

Echo Investment 25,0

Atal 18,7

Dekpol 14,1

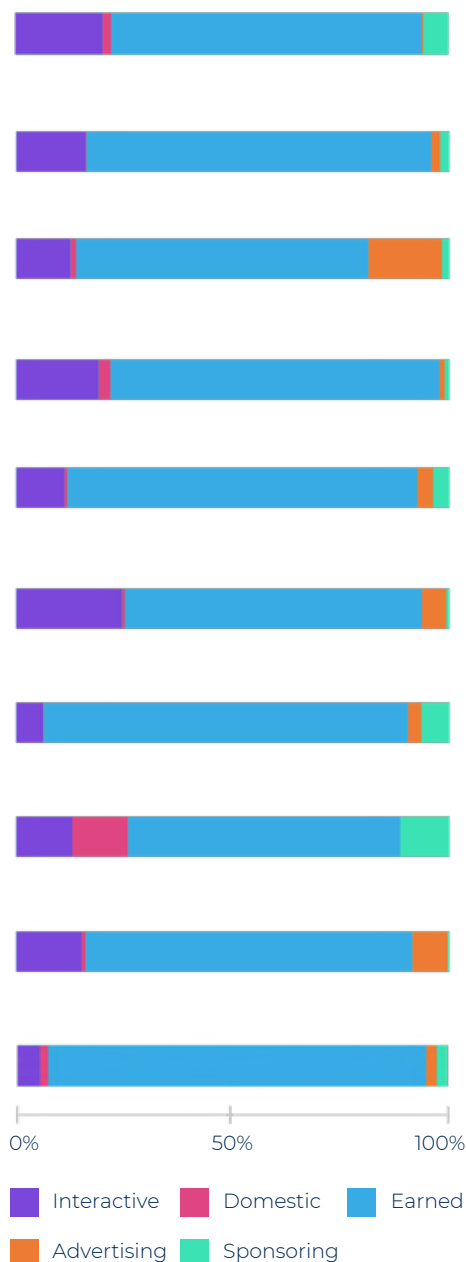
Skanska 10,2

Robyg 10,1

J.W. Construction 2,6

Medialność marek w milionach punktów

UDZIAŁ % IDEAS



Metodologia badania: Dane zostały skategoryzowane w modelu IDEAS: Interactive, Domestic, Earned, Advertising oraz Sponsoring. Każdy obszar jest analizowany wielowymiarowo i uwzględnia parametry takie jak: zasięg OTS+, częstotliwość, wydźwięk (sentyment), interakcje, zaangażowanie oraz AVE całkowite. Medialność oznacza sumę wskaźników medialności poszczególnych składowych modelu IDEAS wyrażoną w punktach.

Ranking profili deweloperskich w social mediach

RynekPierwotny.pl, we współpracy z firmą Sotrender, przygotował kolejne zestawienie profili deweloperskich najskuteczniej działających w mediach społecznościowych. Analiza obejmuje profile na Facebooku i Instagramie, a jednym z kluczowych kryteriów rankingu jest liczba fanów oraz dynamika jej zmian. Sprawdziliśmy, które marki deweloperskie zgromadziły największe społeczności i jak kształtowały się ich wyniki w IV kwartale 2025 r.

Facebook – Fani

Pod względem liczby fanów na Facebooku pozycję lidera utrzymuje **Spravia**, której profil obserwuje **84,4 tys. użytkowników**. Marka pozostaje wyraźnie przed konkurencją, mimo że w analizowanym okresie liczba fanów nie uległa zmianie.

Na drugim miejscu znalazł się fanpage **Dom Development**, z wynikiem **75,4 tys. fanów**. Profil ten również utrzymał stabilny poziom społeczności, bez odnotowanego wzrostu kwartalnego.

Podium zamyka Ronson Development, którego profil śledzi **62,6 tys. użytkowników Facebooka**. Podobnie jak w przypadku dwóch liderów, liczba fanów pozostała na niezmiennym poziomie.

	Profile	Fani	Przyrost
1	Spravia	84 399	0%
2	Dom Development	75 384	0%
3	Ronson Development	62 602	0%
4	ATAL	34 172	0%
5	Develia Vita w domu	30 542	1%
6	EURO STYL	24 912	3%
7	Nickel Development	22 793	-1%
8	Archicom	19 707	4%
9	ROBYG	18 006	0%
10	Skanska Residential Poland	16 931	0%
11	Marvipol Development	15 832	1%
12	Novisa – dom w cenie mieszkania	15 082	5%
13	Dantex Warszawa	13 045	6%
14	Victoria Dom S.A.	12 823	1%
15	REAL DEVELOPMENT	12 334	0%
16	Echo Investment	11 063	1%
17	SGI	10 702	20%
18	Profbud	10 410	0%
19	J.W. Construction	10 334	0%
20	Yuniversal Podlaski	9 049	0%

Facebook – Aktywni użytkownicy

Pod względem liczby aktywności użytkowników na Facebooku (reakcji, komentarzy, udostępnień oraz postów) w analizowanym okresie bezkonkurencyjny okazał się **Dom Development**. Profil dewelopera wygenerował aż **40,1 tys. aktywności**, co przełożyło się również na najwyższy w zestawieniu *Interactivity Index* na poziomie 48 545 punktów.

Drugie miejsce w rankingu zajął **Archicom**, który zanotował **9,1 tys. aktywności** oraz wskaźnik interaktywności wynoszący 12 573 punkty. Trzecia pozycja należała do **Invest Komfort** – 7,9 tys. aktywności i *Interactivity Index* = 11 329 – co potwierdza, że marka utrzymuje silną i aktywną bazę odbiorców.

Tuż za podium uplasował się **EURO STYL**, którego profil wygenerował 6,6 tys. (10 541 punktów) oraz **AWZ Deweloper**, z wynikiem 2,7 tys. aktywności i *Interactivity Index* = 4 607.



Profile	Liczba aktywności	Interactivity Index
1 Dom Development	40 058	48 545
2 Archicom	9 147	12 573
3 Invest Komfort	7 900	11 329
4 EURO STYL	6 617	10 541
5 AWZ Deweloper	2 747	4 607
6 Victoria Dom S.A.	2 641	5 743
7 Yuniversal Podlaski	2 279	4 712
8 Develia Vita w domu	1 502	4 625
9 Ataner	1 339	2 308
10 Inpro S.A.	1 297	2 671
11 Allcon	1 198	2 185
12 OKAM	1 192	4 552
13 SGI	1 053	2 097
14 Ronson Development	959	2 528
15 Cordia Polska	904	2 191
16 Profbud	867	1 749
17 Green House Development	796	1 315
18 Skanska Residential Poland	793	1 516
19 Dantex Warszawa	644	1 301
20 Lokum Deweloper	593	1 244

Facebook – Storytellers

W kategorii Storytellers, obejmującej liczbę użytkowników wspominających markę w swoich aktywnościach na Facebooku, w analizowanym okresie doszło do zmiany na pozycji lidera. Pierwsze miejsce zajął **Dom Development**, który zanotował 4 072 storytellerów, notując jednocześnie wzrost o 23% w porównaniu do poprzedniego okresu. Wynik ten potwierdza silną obecność marki w dyskusjach prowadzonych przez użytkowników oraz wysoką rozpoznawalność profilu.

Na drugiej pozycji uplasował się **Archicom** z wynikiem 2 624 storytellerów. Mimo spadku o 25%, profil pozostał w ścisłej czołówce zestawienia, utrzymując bardzo wysoki poziom widoczności wśród użytkowników Facebooka.

Trzecie miejsce należało do **EURO STYL**, którego marka była wspominana przez 898 użytkowników, co oznacza spadek o 8% w porównaniu do poprzedniego kwartału. Czwartą pozycję zajął **Invest Komfort** (594 storytellerów, -27%), natomiast pierwszą piątkę zamknęło **SGI**, które osiągnęło 550 storytellerów, notując umiarkowany wzrost o 9%.



	Profile	Storytellers (mediana)		Przyrost
1	Dom Development	4 072		23%
2	Archicom	2 624		-25%
3	EURO STYL	898		-8%
4	Invest Komfort	594		-27%
5	SGI	550		9%
6	YIT Polska	438		-12%
7	AWZ Deweloper	432		367%
8	Victoria Dom S.A.	399		-33%
9	Dantex Warszawa	346		52%
10	Develia Vita w domu	337		-10%
11	Marvipol Development	290		25%
12	Novisa – dom w cenie mieszkania	234		-1%
13	Ronson Development	194		2%
14	Echo Investment	189		2%
15	Skanska Residential Poland	185		38%
16	Profbud	178		25%
17	EKOPARK	175		-23%
18	Unidevelopment SA	153		2%
19	Lokum Deweloper	147		41%
20	Wawel Service	140		19%

Instagram – Obserwujący

Poniżej prezentujemy zestawienie TOP 15 profili deweloperskich na Instagramie pod kątem liczby obserwujących oraz procentowego przyrostu w okresie od października do grudnia 2025.

	Profile	Obserwujący	Przyrost
1	invest.komfort	12 278	12%
2	domdevelopment	7 150	18%
3	skanskagroup	7 015	3%
4	archicom.deweloper	6 641	12%
5	novisa.development	5 060	6%
6	murapol_sa	5 041	9%
7	dantex_deweloper	4 909	1%
8	atal_sa	4 213	5%
9	sgi_deweloper	4 104	14%
10	allcon.official	3 461	5%
11	eurostyl_deweloper	3 439	5%
12	nickeldevelopment	3 384	0%
13	spravia.pl	3 159	2%
14	cordiapolska	2 961	51%
15	ronsondevelopment	2 890	7%

Liderem zestawienia pozostaje **Invest Komfort**, który zgromadził 12 278 obserwujących, notując przyrost o 12% względem poprzedniego kwartału. Marka konsekwentnie utrzymuje pozycję numer jeden wśród deweloperów na Instagramie, skutecznie łącząc atrakcyjny wizerunek wizualny z angażującą komunikacją.

Drugie miejsce zajmuje **Dom Development** (7 150 obserwujących, +18%), który odnotował jeden z najwyższych procentowych wzrostów w zestawieniu. Na trzeciej pozycji uplasował się **Skanska Residential Poland** (7 015 obserwujących, +3%), a podium zamyka **Archicom** (6 641 obserwujących, +12%), który konsekwentnie rozwija swój profil wizualny i rośnie w siłę wśród społeczności Instagramowej.

Wyraźny wzrost liczby obserwujących zanotował także profil **Cordia Polska** (2 961 obserwujących, +51%), który mimo mniejszej skali wskoczył do ścisłej czołówki pod względem dynamiki przyrostu, pokazując, że nawet mniejsze profile mogą szybko zwiększać zasięg dzięki angażującym treściom i aktywnej komunikacji.

Instagram – Aktywni użytkownicy

Pod względem liczby aktywności użytkowników na Instagramie, obejmujących reakcje i komentarze, w analizowanym okresie niekwestionowanym liderem pozostaje **Invest Komfort**. Profil marki wygenerował 2 845 aktywności, osiągając najwyższy w zestawieniu *Activity Index* na poziomie 3 447 punktów. Wynik ten potwierdza silną pozycję marki w kanale lifestyle'owym i skuteczność prowadzonych działań contentowych.

Drugie miejsce należy do **SGI Developer**, który zanotował 1 698 aktywności i *Activity Index* = 1 936, a trzecia pozycja przypadła **Dom Development** (1 607 aktywności, 2 041 punktów). Wyraźnie widać, że ścisła czołówka konsekwentnie utrzymuje wysoki poziom zaangażowania, choć różnica między liderem a resztą rankingu pozostaje znacząca.

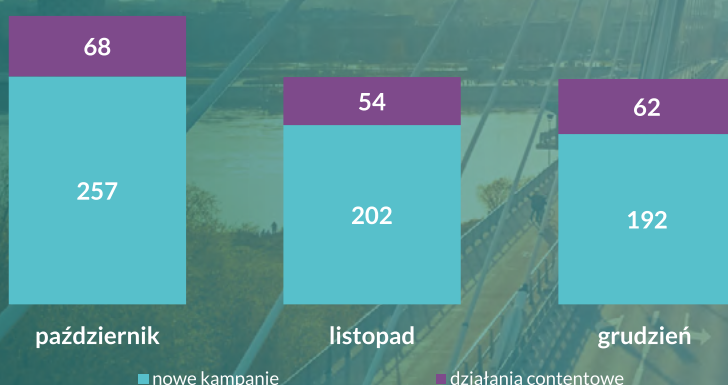
Na dalszych miejscach uplasowały się **Profbud** (1 384 aktywności, 1 678 pkt) oraz **Cordia Polska** (1 203 aktywności, 1 770 pkt), które wyróżniły się zarówno liczbą interakcji, jak i wyraźnym przyrostem zaangażowania w porównaniu do poprzedniego okresu.

	Profile	Liczba aktywności		Activity Index
1	invest.komfort	2 845		3 447
2	sgi_deweloper	1 698		1 936
3	domdevelopment	1 607		2 041
4	profbud_deweloper	1 384		1 678
5	cordiapolska	1 203		1 770
6	allcon.official	769		881
7	novisa.development	756		861
8	angelpoland	619		675
9	murapol_sa	608		657
10	matexi_polska	599		816
11	victoria_dom_sa	510		573
12	spravia.pl	500		521
13	atal_sa	451		500
14	okam_developer	424		522
15	wawelservice	421		624

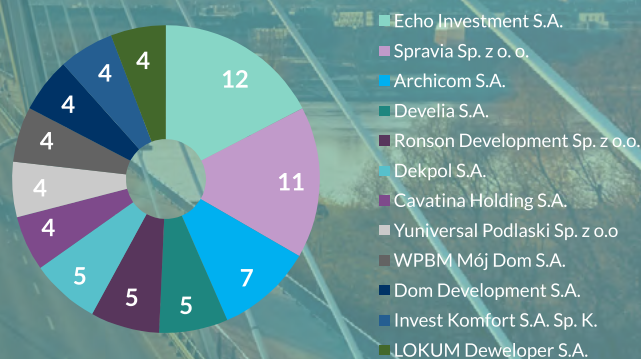
Najwięksi reklamodawcy pod względem liczby kampanii za Q4 2025



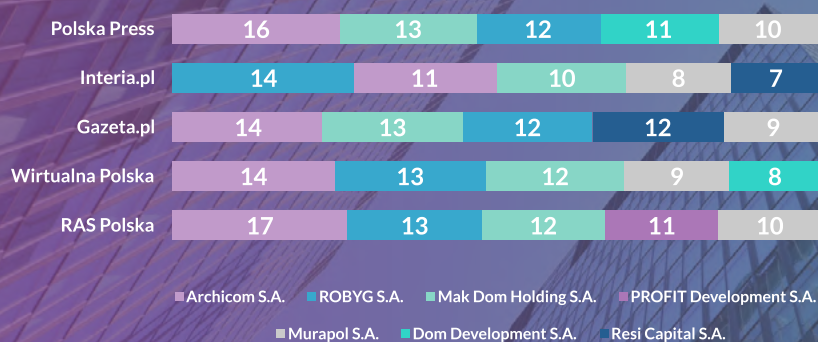
Liczba kampanii display oraz działań CM w podziale na miesiące w Q4 2025



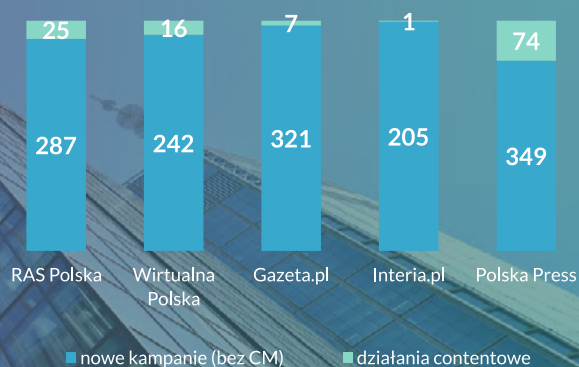
Top reklamodawcy z największą aktywnością działań CM w Q4 2025



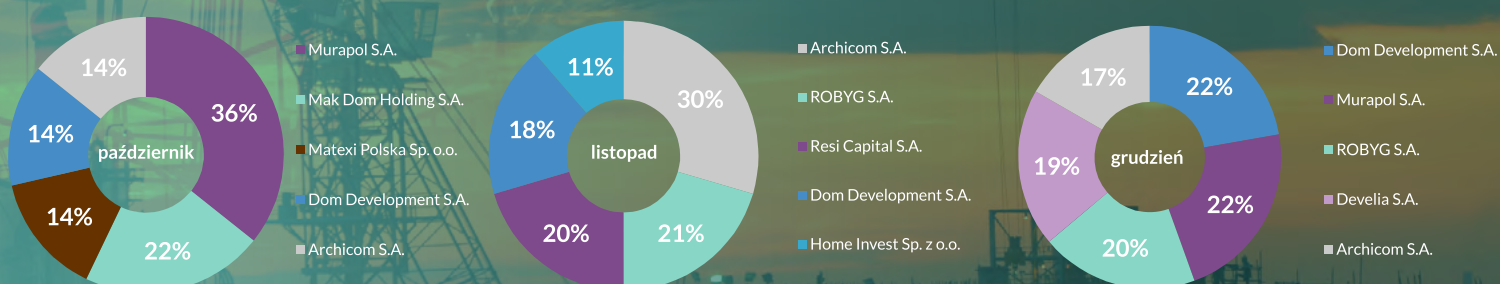
Aktywność w 5 największych grupach mediowych pod kątem rodzajów kampanii w Q4 2025



Wydawcy z największą liczbą kampanii i działań CM w Q4 2025

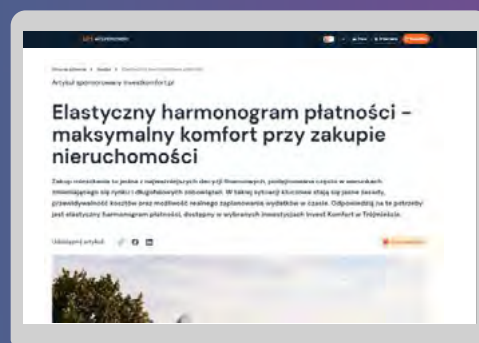


Top 5 reklamodawców w Q4 2025 pod względem liczby kampanii w podziale na miesiące

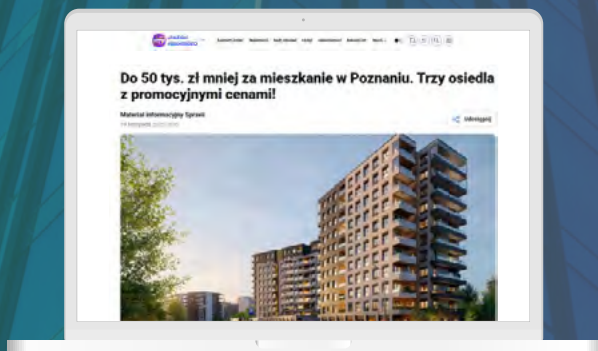




Polska mieszkaniowa mapa się rozjeżdża.
Reklamodawca: PROFIT Development S.A.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie businessinsider.com.pl
Data emisji: 30.12.2025



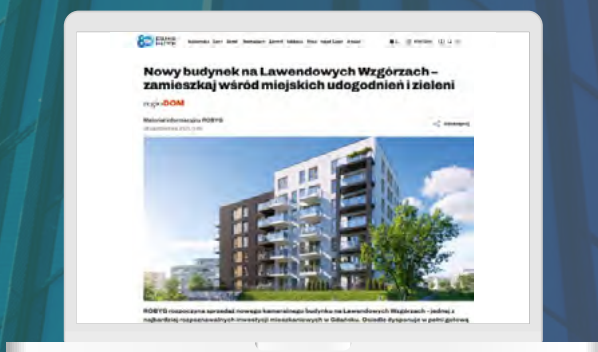
Elastyczny harmonogram płatności - maksymalny...
Reklamodawca: Invest Komfort S.A. Sp. K.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie wirtualnemedi.pl
Data emisji: 18.12.2025



Do 50 tys. zł mniej za mieszkanie w Poznaniu.
Reklamodawca: Spravia Sp. z o.o.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie naszemiasto.pl
Data emisji: 19.11.2025



Warszawa: Żelazna 54 - miejska kamienica...
Reklamodawca: Matexi Polska Sp. o.o.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie bryla.pl
Data emisji: 04.11.2025



Nowy budynek na Lawendowych Wzgórzach...
Reklamodawca: ROBYG S.A.
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie dziennikbaltycki.pl
Data emisji: 29.10.2025



Polski kapitał szuka bezpiecznych przystani.
Reklamodawca: Echo Group
Kampania contentowa zrealizowana
na serwisie forbes.pl
Data emisji: 29.10.2025

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



FIBAK – Anna Fibak

www.fibak.pl
ul. Kaczewska 24
81-476 Gdynia
anna@fibak.pl



ASM Research Solutions Strategy

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



Grant Thornton

ul. Chłodna 52, 00-872 Warszawa
+48 22 205 4800
kontakt@pl.gt.com



DevaGroup

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



Grupa Lar Polska

ul. Chocimska 14A/lok. 8,
00-791 Warszawa
tel. 22 302 02 02
biuro@grupolar.com



dobry feedback

www.dobryfeedback.pl
Warszawa / Trójmiasto
+48 797 303 114
jedrzej@dobryfeedback.pl



Instytut Monitorowania Mediów

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



Jarek Rybus

ekspert PR
tel. 604 053 164,
jarek@rybus.pl,
www.rybus.pl

MakoLab

MakoLab S.A.

www.makolab.com
ul. Ogrodowa 8,
91-062 Łódź, Poland
office@makolab.com

NowyMarketing

NowyMarketing

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



PR Advisors

www.pradvisors.pl
ul. Goszczyńskiego 20
02-610 Warszawa
+48 605 336 411
biuro@pradvisors.pl

prime time pr

Prime Time PR

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



Sotrender

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



TURCZA Kancelaria Radców Prawnych

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



ZnajdźReklamę.pl

ul. Wita Stwosza 16,
50-148 Wrocław
22 101 58 50
kontakt@znajdzreklame.pl

Wydawca:

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

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



rynek
pierwotny.pl

Deweloper & Marketing



rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 4 / 2025 (32)

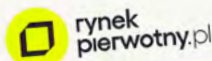
Zrozumienie mechanizmów nagrody, FOMO i awersji do straty w kontekście decyzji zakupowych na rynku nieruchomości **str. 32**

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

Wioletta Kleniewska

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu,
DI Development
str. 5

Deweloper & Marketing



rynek
pierwotny.pl

KWARTALNIK - 3 / 2025 (31)

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

38

AI rewolucjonizuje marketing inwestycji deweloperskich

str. 23

Agnieszka Piejak

Head of Marketing & Communication,
RealCo Property Investment and Development

str. 4

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

