

Deweloper & Marketing



**Jan
Dziekoński**

Główny Ekonomista
portalu RynekPierwotny.pl

**Rynek
mieszkań
jeszcze
zaskoczy**

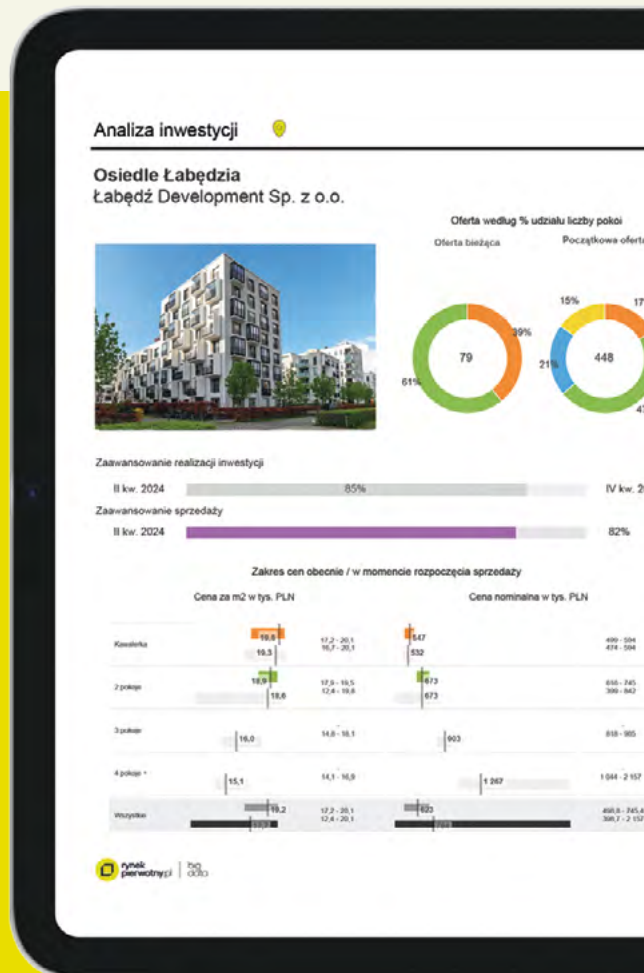
Chatboty w obsłudze klienta

Ranking inwestycji

Monitoring Konkurencji

Dlaczego warto skorzystać?

- **Ocena potencjału działki**
Szybko weryfikuj chłonność lokalnego rynku i potencjał gruntu.
- **Określanie struktury mieszkań**
Znajdź lukę podażową. Buduj to, czego naprawdę brakuje.
- **Budowa cennika sprzedaży**
Ustalaj ceny i maksymalizuj marżę na podstawie stawek konkurencji.
- **Benchmarking sprzedaży**
Na bieżąco porównuj swoje tempo sprzedaży z rynkiem.



Dowiedz się więcej

bigdata.rynekpierwotny.pl/monitoring



Zamów Monitoring Konkurencji

Aleksandra Boratyńska

Opiekun Klienta BIG DATA RynekPierwotny.pl

a.boratynska@rynekpierwotny.pl

+48 532 758 886



Michał Gołota

Dyrektor Marki i Komunikacji
Property Group | RynekPierwotny.pl

Sprzedaż w czasach niepewności. Jak zmienia się rynek mieszkań i walka o uwagę kupujących

Gdy próbuję jednym słowem opisać rynek mieszkaniowy, najtrafniejszym określeniem wydaje się po prostu niepewność. Początek 2026 roku znów pokazał, jak szybko potrafią zmieniać się panujące na nim nastroje. Po miesiącach wyczekiwania pojawiło się wyraźne ożywienie popytu na nowe mieszkania, w dużej mierze napędzane oczekiwaniami na dalsze obniżki stóp i stopniowo rosnącą zdolnością kredytową. Tyle że czynniki geopolityczne, w tym napięcia na Bliskim Wschodzie, skłoniły RPP do ostrożniejszego tempa obniżek niż oczekiwał rynek. A to ostudziło optymizm po obu stronach transakcji. Trudno więc nie zadać pytania: jak długo potrwa obecne ożywienie i co stanie się z rynkiem, jeśli kredyty ponownie zaczną mocno drożeć. Sytuację komplikuje dodatkowo fakt, że rynek wchodzi w ten okres ożywienia z rekordowo szeroką ofertą. Dla deweloperów oznacza to, że rosnący popyt niekoniecznie od razu przekłada się na wyniki sprzedaży. Walka o klienta zaczyna się wcześniej i toczy się na innych polach niż jeszcze kilka lat temu.

Te zmiany wpływają nie tylko na strategię deweloperów, ale także na sposób komunikacji z klientami. Dziś sama oferta często już nie wystarcza. Rośnie znaczenie wiarygodności marki, jakości obsługi i sposobu budowania relacji z klientem.

To jeden z tematów, do których wracamy w tym numerze. Przy liczbie komunikatów i ofert, z jaką codziennie styka się klient, niełatwo jest zwrócić jego uwagę. Skuteczny marketing nie polega już wyłącznie na większym budżecie czy bardziej precyzyjnym targetowaniu. Coraz częściej wygrywają ci, którzy lepiej rozumieją klientów i sposób, w jaki podejmują decyzje.

Dlatego przyglądamy się m.in. nostalgii jako narzędziu sprzedaży, psychologii ceny, a także temu, jak duży wpływ na decyzje zakupowe mają emocje i sposób prezentowania inwestycji. Pokazujemy też bardziej praktyczny wymiar tych zmian: automatyzację, dane

i chatboty. Technologie mogą dziś realnie wspierać sprzedaż, ale źle wdrożone równie łatwo stają się źródłem problemów, jeśli nie są świadomie zarządzane.

Wracamy również do danych — opartych nie na deklaracjach, lecz na rzeczywistych działaniach klientów. Ranking Inwestycji 2025 pokazuje, że przy dużej konkurencji wygrywają nie tylko najlepsze projekty, ale też te, które potrafią zainteresować klientów już na etapie pierwszego kontaktu online. Dziś decyzja zakupowa często zaczyna się dużo wcześniej niż w biurze sprzedaży.

Z naszych analiz medialności marek deweloperskich i AdReportów wyłania się bardzo podobny obraz. Deweloperzy coraz wyraźniej dostrzegają, że obecność w mediach wpływa nie tylko na rozpoznawalność, ale również na sprzedaż, poziom zaufania klientów i koszty pozyskania leadów. Zmianę tę przyspieszyła ustawa o jawności cen — jedna z ważniejszych strukturalnych zmian ubiegłego roku. Kiedy ceny stały się publicznie porównywalne, część dotychczasowych przewag konkurencyjnych wyparowała. Zostały te, które trudniej skopiować: marka, zaufanie, jakość pierwszego kontaktu.

W gruncie rzeczy wszystko sprowadza się do jednego pytania: jak sprzedawać mieszkania na rynku, na którym klient jest coraz bardziej świadomy i coraz rzadziej podejmuje decyzje impulsywnie?

Prostej odpowiedzi nie ma, Ale są konkretne rzeczy, które robią różnicę i coraz wyraźniej widać, co to jest. Rynek zrobił się zbyt złożony, żeby działały jedne, sprawdzone schematy. Dziś bardziej liczy się umiejętność reagowania na zmiany i trafnego odczytywania nastrojów. A punktem wyjścia jest coraz częściej to, co dzieje się zanim klient w ogóle trafi do biura sprzedaży.

O tym rozmawiamy również z Janem Dziekońskim, bohaterem wywiadu numeru. To rozmowa o rynku, który w ostatnich miesiącach znów pokazał, jak szybko zmieniają się prognozy i nastroje.

Rynek mieszkań wchodzi w nową fazę.

str. 10



str. 6 **Percepcja ceny mieszkań:** co naprawdę „działa” na mózg klienta?

Co handlowiec dewelopera powinien wiedzieć o finansowaniu klientów

str. 16



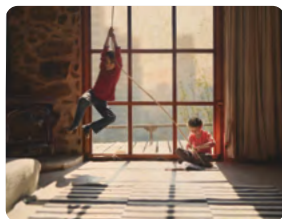
Ranking Inwestycji 2025



str. 30

Nostalgia marketing

str. 18



str. 46 **Lekcje „La Dolce Vita”:** Jak włoska szkoła marketingu może odświeżyć komunikację w branży nieruchomości

str. 50 **Remont to przeżytek.** W 2026 roku wolimy płacić za święty spokój niż za pył gipsowy w kawie

str. 20 **Chatboty w obsłudze klienta** a ochrona danych osobowych

str. 26 **Czym jest Marketing Automation?**

str. 34 **Pięć marketingowych mitów,** które szkodzą Twojej firmie

str. 38 **Kredyt bez wkładu własnego:** gdzie program może realnie wesprzeć sprzedaż mieszkań?

str. 40 **Deweloperzy przestają sprzedawać metry.** Zaczynają sprzedawać doświadczenia



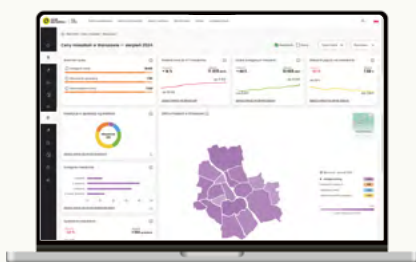
Nowoczesna sprzedaż mieszkań zaczyna się od technologii

str. 54

Podjmuj zyskowne decyzje na podstawie danych, a nie przeczuć.



Platforma BIG DATA



Bieżąca obserwacja rynku pierwotnego

Wgląd w sytuację popytową, podażową i cenową na rynku deweloperskim w układzie miesięcznym wraz z **mapą monitorującą projekty konkurencji**

BIG DATA Insight



Portal analityczny i newsletter o rynku nieruchomości

Analizy trendów rynkowych, strategie, raporty tematyczne, dashboards strategiczne, śledzenie bieżących wydarzeń i zmian w otoczeniu rynku

bigdata.rynekpierwotny.pl

Kontakt w sprawie współpracy handlowej

bigdata@rynekpierwotny.pl



Percepcja ceny mieszkania: co naprawdę „działa” na mózg klienta?



WERONIKA
ROSIŃSKA

Sprzedajesz mieszkania, ale klienci nie kupują liczb — kupują emocje i wyobrażenia. Cena to tylko punkt wyjścia. Jeśli chcesz sprzedawać skuteczniej, warto zrozumieć, jak działa percepcja ceny w głowie kupującego.

Pozornie cena mieszkania to tylko liczba – konkretna, porównywalna, którą można przeanalizować i ocenić. W praktyce jednak decyzje zakupowe rzadko opierają się na czystej matematyce. Zakup nieruchomości to jedna z najważniejszych decyzji finansowych w życiu, a jednocześnie proces silnie obciążony emocjonalnie. O atrakcyjności oferty nie decyduje wysokość ceny, lecz to, jak

klient ją odbiera i interpretuje. Nieruchomość bardzo rzadko jest tylko produktem. Dla większości osób oznacza bezpieczeństwo, stabilizację, przyszłość rodziny czy status społeczny. W efekcie decyzja zakupowa nie zaczyna się od kalkulacji, lecz od emocji i wyobrażeń. Dopiero później pojawia się racjonalizacja, czyli próba uzasadnienia wyboru liczbami i argumentami.

Heurystyki i uproszczenia decyzyjne

W warunkach dużej złożoności i ryzyka ludzie nie analizują wszystkich informacji w sposób pełny. Zamiast tego korzystają z heurystyk, czyli uproszczonych zasad podejmowania decyzji. W przypadku nieruchomości pełni one funkcję skrótu poznawczego, który pozwala szybciej ocenić ofertę i zmniejszyć obciążenie informacyjne. Jako przykład powyższych „uproszczeń decyzyjnych” można wskazać następujące procesy.



Dowód społeczny

Polega na tym, że klienci oceniają ofertę przez pryzmat tego, jak reagują inni. Jeśli mieszkanie wzbudza zainteresowanie, ma dużo zapytań albo pozytywne opinie, odbiorca uznaje je za bardziej wartościowe i bezpieczne w decyzji. W takich sytuacjach pojawia się myśl: skoro inni są zainteresowani, to coś w tej ofercie musi być dobrego.



Autorytet

Działa wtedy, gdy informacjom o nieruchomości towarzyszy wiarygodne źródło. Mogą to być dane rynkowe, raporty, opinie ekspertów czy doświadczenie agencji. Klient łatwiej zaufa cenie i argumentom, jeśli widzi, że stoją za nimi profesjonalne i obiektywne podstawy.



Kotwiczenie ceny

Pierwszy zobaczony cennik lub porównanie staje się punktem odniesienia dla wszystkich kolejnych ofert. Klient, który wcześniej oglądał droższe mieszkania, może uznać nawet wysoką cenę za atrakcyjną, gdyż ocenia ją nie w oderwaniu, lecz na tle tego, co już widział.



Niedostępność

Działa poprzez ograniczenie czasu lub dostępności oferty. Jeśli klient ma wrażenie, że mieszkanie może szybko zniknąć lub że jest duże zainteresowanie, częściej podejmuje szybszą decyzję. Wynika to z obawy przed utratą okazji.



Zaangażowanie i konsekwencja

Jeśli klient wcześniej określi swoje potrzeby (np. budżet, lokalizację, metraż), to później stara się trzymać tych założeń w procesie wyboru. Pomaga mu to utrzymać spójność decyzji i zmniejsza chaos informacyjny.

Wrażliwość cenowa i psychologia cen na rynku nieruchomości

Rynek nieruchomości rządzi się specyficznymi prawami, które odróżniają go od większości rynków dóbr konsumpcyjnych. Zakup mieszkania to decyzja o dużym znaczeniu finansowym i emocjonalnym, dlatego wrażliwość cenowa nabywców kształtowana jest przez szereg czynników, zarówno ekonomicznych, jak i psychologicznych.

Jednym z kluczowych elementów jest efekt wartości unikatowej. Każde mieszkanie ma określoną lokalizację, układ czy widok, co sprawia, że trudno je bezpośrednio zastąpić czy porównać. Przykładowo, lokal w centrum Warszawy będzie postrzegany jako bardziej wyjątkowy niż podobny metraż na obrzeżach. W takich przypadkach kupujący są skłonni zaakceptować wyższą cenę, ponieważ alternatywy są ograniczone.

Jednocześnie działa efekt substytutów, tj. im więcej dostępnych jest podobnych ofert w danej okolicy, tym większa presja na konkurencyjność cenową. Nabywcy porównują dostępne mieszkania, analizują stosunek ceny do standardu, co zwiększa ich wrażliwość na różnice cenowe. W praktyce oznacza to, że nawet niewielka nadwyżka ceny może zniechęcić potencjalnych kupujących, jeśli na rynku dostępne są porównywalne opcje.

Istotną rolę odgrywa również trudność w porównaniu mieszkań. Nieruchomości różnią się wieloma cechami, takimi jak piętro, ekspozycja, stan techniczny czy układ, co utrudnia ich bezpośrednie zestawienie. W takiej sytuacji cena przestaje być jedynym kryterium wyboru, a większe znaczenie mają indywidualne odczucia i preferencje kupującego.

Nie można pominąć efektu globalnych wydatków. Zakup nieruchomości to jedno z największych zobowiązań finansowych w życiu, dlatego nabywcy wykazują wysoką wrażliwość cenową: analizują rynek, negocjują i dokładnie kalkulują koszty. Z drugiej strony, w przypadku finansowania zakupu kredytem hipotecznym pojawia się efekt podzielonych wydatków. Rozłożenie płatności na wiele lat sprawia, że całkowita cena nieruchomości jest mniej odczuwalna, a decyzje podejmowane są często w oparciu o wysokość miesięcznej raty.



Na rynku nieruchomości silnie działa także **efekt relacji jakości do ceny**. Wyższa cena często buduje przekonanie o lepszej lokalizacji, wyższym standardzie czy prestiżu inwestycji. W segmencie premium cena staje się wręcz elementem wizerunku, zaś zbyt niska może wzbudzać podejrzenia co do jakości oferty.

Ciekawym zagadnieniem jest również stosowanie **psychologicznych końcówek cen**, takich jak 999 000 zł zamiast 1 000 000 zł. Choć mechanizm ten oparty na tzw. efekcie lewej cyfry jest powszechny w handlu detalicznym, w nieruchomościach jego znaczenie jest ograniczone. Przy wysokich kwotach kupujący i tak postrzegają cenę w zaokrągleniu (około miliona), jednak tego typu zapis może zwiększać zainteresowanie ofertą na etapie poszukiwań i działać jako subtelny bodziec marketingowy.

Spójność ceny i komunikacji wizualnej

Istotnym elementem strategii sprzedaży jest zgodność pomiędzy ceną a sposobem prezentacji oferty. Jeśli nieruchomość o wysokiej wartości jest pokazana w sposób przeciętny, powstaje dysonans poznawczy, niespójność między oczekiwaną a realnie komunikowaną jakością.

Z drugiej strony profesjonalna prezentacja, wysokiej jakości zdjęcia i spójna komunikacja wizualna mogą wzmocnić postrzeganą wartość nieruchomości i uzasadniać wyższą cenę. Cena premium wymaga

więcej opowieści wizualnej, która ją wspiera i buduje jej wiarygodność.

Podsumowanie

Cena mieszkania nie jest wyłącznie liczbą, lecz elementem złożonego systemu percepcji, emocji i uproszczeń poznawczych. O jej odbiorze decyduje kontekst, kolejność informacji, sposób prezentacji oraz psychologiczne mechanizmy podejmowania decyzji.

Heurystyki, wrażliwość cenowa, emocje i pierwsze wrażenie tworzą razem system, w którym klient nie analizuje wyłącznie danych, ale interpretuje ich znaczenie. Dlatego skuteczna strategia sprzedaży nieruchomości nie polega jedynie na ustaleniu właściwej ceny, lecz na świadomym zarządzaniu całym doświadczeniem decyzyjnym od pierwszego kontaktu z ofertą aż po finalną decyzję.

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.

Dla wielu
kupujących
widok z okna
jest tak samo
ważny jak
metraż





VOXDEVELOPER
CRM

Najpopularniejszy CRM dla deweloperów

VoxDeveloper CRM wspiera proces zakupu mieszkania od pierwszego zapytania, przez umowę i rozliczenia, po odbiór i obsługę gwarancyjną:

- Cała wiedza w jednym systemie – sprzedaż, posprzedaż, rozliczenia
- Strefa klienta – kupujący sam sprawdza płatności i status zgłoszeń serwisowych
- Mierzalna skuteczność marketingu – widać, które źródła sprzedają
- Zgodność z prawem deweloperskim – DFG, ustawa o jawności cen, KSeF
- Aplikacja mobilna wspierająca dział sprzedaży i obsługę odbiorów

Pracuje z nami już ponad 300 firm deweloperskich

Przetestuj bezpłatnie

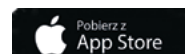
voxdeveloper.com

JESTEŚMY CZŁONKIEM



PZFD

Polski Związek
Firm Deweloperskich



A professional portrait of Jan Dziekoński, a man with short brown hair and blue eyes, wearing a dark blue blazer over a light blue button-down shirt. He is sitting and looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred office setting.

Jan Dziekoński

GLÓWNY EKONOMISTA
PORTALU RYNEKPIERWOTNY.PL.

Odpowiada za integrację i rozwój kompetencji analitycznych oraz wiedzy o rynku, a także wspiera klientów w efektywnym wykorzystaniu danych w rozwoju biznesu. Jest założycielem portalu BIG DATA Insight i autorem licznych publikacji o rynku mieszkaniowym. Współpracował z wieloma polskimi i międzynarodowymi korporacjami jako konsultant strategiczny.



ROZMOWA
Z JANEM DZIEKOŃSKIM

Rynek mieszkań wchodzi w nową fazę.

Po wyjątkowo mocnym otwarciu 2026 roku rynek mieszkaniowy stanął w punkcie zwrotnym. Ożywienie napędzane tanim kredytem zderza się z rosnącą niepewnością geopolityczną i pytaniami o trwałość popytu. O możliwych scenariuszach na kolejne miesiące mówi Jan Dziekoński, główny ekonomista i dyrektor działu badań portalu RynekPierwotny.pl.

DEVELOPER & MARKETING: Początek 2026 roku zaszkodził wyjątkowo silnym ożywieniem – zarówno na rynku kredytowym, jak i sprzedażowym. Skąd tak mocny impuls popytowy?

JAN DZIEKOŃSKI: To był splot kilku czynników. Przede wszystkim przez ostatnie miesiące obserwowaliśmy wyraźny spadek kosztu finansowania, co bardzo szybko przełożyło się na popyt kredytowy. Już w styczniu i lutym widzieliśmy ożywienie, ale prawdziwą niespodzianką okazał się marzec, kiedy liczba osób składających wnioski o kredyt hipoteczny była najwyższa od kilkunastu lat. Część klientów przyspieszyła decyzje zakupowe w obawie przed powrotem wyższych stawek, do tego doszli refinansujący – w niektórych miesiącach stanowili oni nawet 40–50 proc. całego popytu. W efekcie tylko w porównaniu z końcówką 2025 roku liczba wnioskujących o kredyty wzrosła aż o 27 proc., a to musiało znaleźć odzwierciedlenie w sprzedaży mieszkań.

I faktycznie – sprzedaż mieszkań deweloperskich wyraźnie przyspieszyła. Czy możemy już mówić o trwałej poprawie koniunktury?

Na razie powiedziałbym raczej o bardzo intensywnym otwarciu roku. Pierwszy kwartał tradycyjnie jest okresem wzmożonej aktywności, ale tegoroczna skala popytu

rzeczywiście była wyjątkowa – deweloperzy na siedmiu największych rynkach sprzedali blisko 15 tys. mieszkań. Takiego wyniku nie widzieliśmy od dwóch lat. Trzeba jednak pamiętać, że ten boom był w dużej mierze napędzany taniejącym kredytem. Tymczasem w marcu oprocentowanie kredytów o okresowo stałej stopie wzrosło o około 70 punktów bazowych, wracając do poziomów sprzed roku. To już dziś obniża zdolność kredytową części kupujących. Dlatego trwałość tej koniunktury – zwłaszcza poza Warszawą – stoi pod znakiem zapytania.

Wspomniał Pan o Warszawie, która jako pierwsza weszła w fazę „rynku sprzedającego”. Skąd ta różnica wobec innych miast?

Warszawa od lat reaguje na zmiany koniunktury szybciej niż inne miasta – jest najgłębszym popytowo rynkiem w Polsce. Dodatkowo mamy tu bardzo silne bariery podażowe: ograniczoną dostępność gruntów, skomplikowaną urbanistykę i niewydolność administracyjną. W efekcie czas wyprzedaży oferty w Warszawie spadł poniżej czterech kwartałów, co oznacza realne przechylenie rynku na stronę sprzedających. To sytuacja odmienna niż w większości innych miast, gdzie oferta wciąż jest wysoka i działa hamująco na ceny.

Przy tak silnym popycie ceny mieszkań nie rosną gwałtownie. Jak Pan to tłumaczy?

Kluczowa jest struktura oferty. Poza Warszawą mamy wciąż duży zasób mieszkań gotowych, które nie znalazły jeszcze nabywców. To naturalnie wzmacnia konkurencję i skłania deweloperów do rabatowania, a nie do podwyżek cen. Wzrosty średnich cen, które widzimy w stolicy, wynikają głównie z pojawiania się nowych projektów z wyższej półki, a nie z podnoszenia cenników w inwestycjach, które od miesięcy są w sprzedaży.

Jednocześnie deweloperzy ograniczają nowe wprowadzenia. To strategia czy konieczność?

W dużej mierze jedno i drugie. Z jednej strony oferta pozostaje bardzo wysoka, a aż około jednej czwartej dostępnych mieszkań to lokale ukończone i niesprzedane. Z drugiej – rośnie niepewność: geopolityka, ryzyko wzrostu kosztów budowy, presja na marże. W takim otoczeniu deweloperzy podchodzą do nowych projektów bardzo selektywnie. Wyjątkiem są rynki takie jak Warszawa czy Gdańsk, gdzie o podaży decydują przede wszystkim bariery strukturalne, a nie bieżąca koniunktura.


Konflikt na Bliskim Wschodzie znów wywołuje niepokój. Jak może on wpłynąć na rynek mieszkaniowy w Polsce?

Dziś bilans ryzyk jest wyraźnie przesunięty w stronę wyższej inflacji. Już obserwujemy wzrost cen surowców i powrót wyższych stawek kredytowych. Eskalacja konfliktu, zwłaszcza ewentualna blokada Cieśniny Ormuz, oznaczałaby dalszy wzrost cen ropy i realne ryzyko szoku inflacyjnego. To bezpośrednio przekłada się na droższy kredyt i spadek zdolności kredytowej, a więc na słabszy popyt mieszkaniowy.

Czy grozi nam scenariusz gwałtownego załamania rynku, podobny do tego sprzed kilku lat?

Na dziś nie ma takich przesłanek. W 2022 roku wchodziliśmy w wojnę przy rosnących stopach procentowych i już słabnącym popycie. Teraz jesteśmy po obniżkach stóp i po roku wzrostów sprzedaży. Różnica jest też po stronie podaży – obecnie oferta mieszkań jest niemal rekordowa, co stabilizuje ceny i amortyzuje szoki popytowe. Oczywiście pogłębienie inflacji może rynek schłodzić, ale nie spodziewamy się gwałtownego tąpnięcia.

FOT. MATERIAŁY WŁASNE



Media chętnie korzystają z wiedzy i doświadczenia Jana Dziekońskiego, który kieruje działem badań rynku mieszkaniowego w portalu RynekPierwotny.pl.

Jakie są Pana prognozy na kolejne miesiące?

Patrząc z obecnej perspektywy, trzeba wyraźnie rozdzielić krótkoterminową kontynuację ożywienia od średnioterminowych ryzyk. Drugi kwartał – a częściowo także trzeci – będzie jeszcze korzystał z „ogonów popytowych” z bardzo mocnego początku roku. Część złożonych wniosków kredytowych dopiero teraz materializuje się w umowach i zakupach mieszkań. To oznacza, że sprzedaż wciąż będzie relatywnie wysoka, choć już nie na rekordowym poziomie. Jednocześnie nowy popyt będzie coraz trudniejszy do uruchomienia. Wyższy koszt kredytu, mniejsza zdolność finansowa gospodarstw domowych i rosnąca ostrożność konsumentów będą stopniowo schładzać rynek – zwłaszcza poza największymi i najsilniejszymi miastami.

Czy oznacza to powrót scenariusza „czekania”, znanego z poprzednich lat?

Nie w skali, jaką widzieliśmy wcześniej. To będzie raczej faza selektywnego popytu niż jego załamania. Kupujący zaczną podejmować decyzje wolniej, bardziej racjonalnie i z większą wrażliwością cenową. Wzrośnie znaczenie lokalizacji, gotowości mieszkań i warunków finansowych. Z tego punktu widzenia rynek gotowych lokali pozostanie bardzo konkurencyjny. W kolejnych miesiącach to właśnie ten segment – mieszkania ukończone, często objęte promocjami – będzie wyznaczał realne warunki gry cenowej.

A jak w tym otoczeniu zachowają się deweloperzy?

Po stronie podaży spodziewam się dalszej ostrożności. Deweloperzy będą bardzo selektywnie uruchamiać nowe projekty, koncentrując się na inwestycjach najlepiej dopasowanych do realnego, a nie potencjalnego popytu. Wysoki poziom oferty, zwłaszcza gotowych mieszkań, nie zachęca do szybkiej ekspansji. Jednocześnie nie należy oczekiwać gwałtownego spadku podaży – wiele inwestycji znajduje się już w zaawansowanym stadium realizacji. W praktyce oznacza to stabilizację rynku na relatywnie wysokich poziomach oferty i presję na utrzymanie konkurencyjnych cen, zamiast ich podnoszenia.

Czy w takim razie ceny mieszkań pozostaną „zamrożone” na dłużej?

Na większości rynków tak. Zakładamy kontynuację stagnacji cenowej lub bardzo umiarkowanych wzrostów, bliskich inflacji. Konkurencja pozostanie wysoka, a możliwość przerzucania rosnących kosztów na klientów będzie ograniczona. Wyjątkiem będzie Warszawa – oraz punktowo niektóre inne lokalizacje z barierami podażowymi – gdzie ograniczona dostępność nowych projektów może sprzyjać lokalnym wzrostom cen, zwłaszcza w segmencie nowych inwestycji o wyższym standardzie.

Jak bardzo los rynku zależy dziś od geopolityki?

Bardzo mocno. Rynek mieszkaniowy znalazł się w fazie, w której fundamenty są relatywnie zdrowe, ale otoczenie zewnętrzne może szybko zmienić kierunek. Kontynuacja konfliktu na Bliskim Wschodzie oznacza ryzyko dalszego wzrostu cen surowców, presji inflacyjnej i – w konsekwencji – droższego kredytu. Jeśli ten scenariusz się zmaterializuje, zobaczymy wyraźniejsze schłodzenie popytu kredytowego i większą ostrożność zakupową. Jeżeli jednak napięcia będą się stabilizować, rynek ma szansę przejść kolejne kwartały w trybie „kontrolowanego spowolnienia”, bez gwałtownych korekt.

Jaki scenariusz uważa Pan dziś za najbardziej prawdopodobny?

Najbardziej realny wydaje się scenariusz pośredni. Bez dalszego boomu, ale też bez załamania. Drugi kwartał będzie słabszy od rekordowego otwarcia roku. Popyt pozostanie względnie wysoki, ale nowy popyt kredytowy będzie trudniejszy do wygenerowania przy wyższych kosztach finansowania. Po stronie podaży spodziewamy się dalszej ostrożności deweloperów. To wszystko sprzyja stabilizacji cen i utrzymaniu silnej konkurencji, zwłaszcza w segmencie mieszkań gotowych. Kluczowe pozostaje jednak jedno: rozwój sytuacji geopolitycznej, bo to on w największym stopniu zdecyduje o tym, czy rynek tylko wyhamuje i utrzyma kruchą równowagę, czy wejdzie w wyraźnie trudniejszą fazę.

Rozmawiał Marek Wielgo



DIGITAL MARKETING NAVIGATOR

najświeższe informacje
z branży

Jeszcze do niedawna klient szukający nowego lokum przeglądał oferty mieszkań. Dziś coraz częściej po prostu pyta AI. W tym samym czasie na rynek nieruchomości wchodzi kupujący z pokolenia Gen Z i młodzi millenialsi, którzy podejmują decyzje inaczej: szybciej, cyfrowo i na własnych zasadach. W efekcie marketing w branży deweloperskiej musi zmienić sposób myślenia o komunikacji i zarządzaniu treściami.

AI sprzedaje nieruchomości? To już się dzieje

Jak opisuje „New York Post”, właściciel domu na Florydzie sprzedał nieruchomość w ciągu pięciu dni za niemal milion dolarów – około 100 tys. powyżej wcześniejszych wycen, wykorzystując w całym procesie ChatGPT i rezygnując z pośrednika.

AI wsparło go m.in. w ustaleniu ceny, przygotowaniu oferty, rekomendacjach dotyczących home stagingu oraz strategii publikacji ogłoszenia. W efekcie w ciągu trzech dni pojawiło się kilka ofert, a finalizacja nastąpiła jeszcze w tym samym tygodniu.

To przykład, który pokazuje kierunek zmian. AI przestaje być jedynie narzędziem marketingowym, a zaczyna realnie wpływać na proces sprzedaży. Dla deweloperów oznacza to rosnącą liczbę lepiej przygotowanych klientów, bardziej świadomych i oczekujących precyzyjnych, uporządkowanych informacji o inwestycji.

Z perspektywy marketingu to wyraźny sygnał, że rola treści i danych rośnie. Opisy inwestycji, materiały sprzedażowe i komunikacja powinny być tworzone nie tylko z myślą o użytkowniku, ale także o narzędziach AI, które coraz częściej

pośredniczą w procesie decyzyjnym. Marki, które zadbają o jakość informacji, transparentność i spójność przekazu, zwiększają szansę na to, że znajdą się w rekomendacjach generowanych przez AI, a to może bezpośrednio przełożyć się na sprzedaż.

Chatboty jako pierwszy kontakt z klientem

Doradztwo AI w kwestii sprzedaży nieruchomości to jedna strona medalu. Sztuczna inteligencja wchodzi jeszcze głębiej w ścieżkę zakupową, ponieważ przejmuje rolę pierwszego kontaktu i kwalifikacji klienta. Coraz częściej to właśnie chatboty odpowiadają na pytania, dopasowują oferty i prowadzą użytkownika przez dostępne opcje, jeszcze zanim trafi on do handlowca. W praktyce oznacza to, że część decyzji zakupowych zapada na etapie rozmowy z chatbotem lub systemem rekomendacji.

Dla deweloperów to sygnał, że komunikacja musi być nie tylko atrakcyjna, ale przede wszystkim uporządkowana, konkretna i możliwa do przetworzenia przez AI. To właśnie na tej podstawie systemy są w stanie trafnie dopasować ofertę i przekazać dalej „gotowego” leada do sprzedaży.



Odbiorcy w erze AI coraz bardziej stawiają na autentyczność

Chociaż zastosowanie sztucznej inteligencji niewątpliwie usprawnia wiele aspektów marketingu, okazuje się, że AI ma nie tylko blaski, ale też cienie. Z raportu State of Marketing 2026, przygotowanego przez HubSpot, wynika, że w świecie zalanym treściami generowanymi przez AI rośnie znaczenie wyrazistej i autentycznej tożsamości marki. Firmy, które nie mają jasno zdefiniowanego „point of view”, tracą widoczność i zaufanie odbiorców. AI zwiększa skalę produkcji treści, ale jednocześnie obniża ich unikalność. To sprawia, że przewagę budują marki, które są rozpoznawalne, spójne i komunikują coś więcej niż tylko ofertę. W kontekście rynku nieruchomości oznacza to konieczność wyjścia poza standardowe komunikaty sprzedażowe. Inwestycje, które mają wyraźną narrację, styl komunikacji i jasno określoną grupę docelową, są łatwiej zapamiętywane i częściej pojawiają się w procesie decyzyjnym klienta.



Opowieść o doświadczeniach: nowa waluta w marketingu inwestycji

Wartościowa komunikacja wybija się na pierwszy plan nie tylko w opozycji do generowanych treści. Raport Colliers 2026 pokazuje, że oferty deweloperskie coraz rzadziej konkurują metrażem czy standardem wykończenia, a coraz częściej doświadczeniem, jakie oferują mieszkańcom. Na znaczeniu zyskują elementy takie jak strefy wellness, oferta gastronomiczna czy funkcje społeczne, które realnie wpływają na codzienne życie użytkowników. Dla marketingu powinno to wskazywać na odejście od ogólnych, aspiracyjnych komunikatów na rzecz pokazywania stylu życia, jaki kryje się za daną nieruchomością. Zamiast deklaracji, warto prezentować konkret: jak wygląda dzień mieszkańca, z jakich udogodnień korzysta i co faktycznie zmienia dana inwestycja w jego codzienności.



Gen Z i młodzi millenialsi jako kupujący na rynku nieruchomości

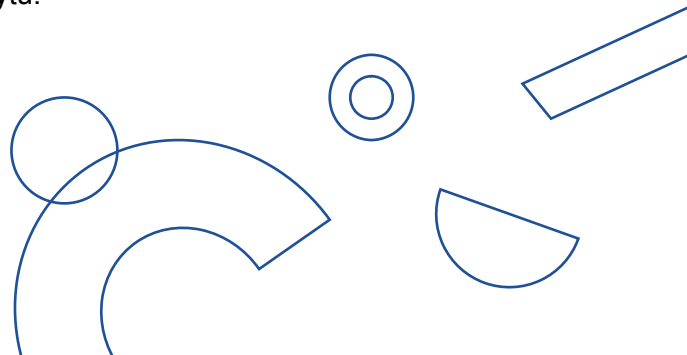
Ważną zmianą jest coraz większy udział przedstawicieli Gen Z i młodych millenialsów wśród kupujących. To ludzie wychowani w bliskości technologii i internetu, którzy mają zupełnie inne oczekiwania, niż starsze pokolenia. Oczekują szybkiego dostępu do informacji, stawiają na wartości (np. zrównoważony rozwój, technologie) i ostrożniej podejmują decyzje – zakup nieruchomości często odkładają w czasie. W praktyce oznacza to konieczność większej różnorodności komunikatów. Młodzi odbiorcy potrzebują prostych, wiarygodnych i szybkich informacji, podczas gdy bardziej doświadczeni kupujący i inwestorzy oczekują danych, analiz i konkretnego uzasadnienia finansowego. Ważne może się też okazać budowanie świadomości marki i zaufania w dłuższej perspektywie.



Programmatic DOOH. Outdoor, który działa jak digital

Digital Out of Home coraz częściej opiera się na modelu programmatic, czyli automatycznym zakupie i emisji reklam w oparciu o dane. W praktyce oznacza to możliwość zarządzania kampanią outdoorową niemal tak precyzyjnie jak online: z uwzględnieniem lokalizacji, pory dnia czy natężenia ruchu.

Dla marketingu deweloperskiego to wyraźna zmiana. Komunikacja w pobliżu inwestycji może być dynamicznie dopasowywana do kontekstu i odbiorcy, a kampanie optymalizowane w trakcie ich trwania. Outdoor przestaje być zasięgowym tłem, a zaczyna pełnić funkcję kanału, który realnie wspiera generowanie popytu.



Co handlowiec dewelopera powinien wiedzieć o finansowaniu klientów

W biurach sprzedaży nadal często pada zdanie: „Klient musi jeszcze sprawdzić zdolność kredytową”. Problem w tym, że dziś rzadko jest to jedyne wąskie gardło procesu zakupu mieszkania. O tym, jak w praktyce wygląda finansowanie na rynku pierwotnym i co powinien rozumieć handlowiec, rozmawiamy z Andrzejem Fluderskim, członkiem zarządu GetHome Finance.

Andrzej Fluderski

Doświadczony menedżer z 20-letnim doświadczeniem w bankowości i konsultingu. W trakcie swojej kariery realizował liczne projekty związane zarówno z inicjatywami biznesowymi, jak i regulacyjnymi w obszarze bankowości detalicznej, a także zarządzał siecią sprzedaży kredytów hipotecznych w jednym z największych banków w Polsce. Od września 2025 roku związany z Property Group, gdzie rozwija obszar pośrednictwa kredytu hipotecznego, wspierając klientów w realizacji marzeń o zakupie własnej nieruchomości.



DEWELOPER & MARKETING: W sprzedaży mieszkań często słyszy się: „Bez 20 proc. wkładu klient nie ma czego szukać w banku”. Ile w tym prawdy?

ANDRZEJ FLUDERSKI: To jeden z najbardziej kosztownych mitów – także dla deweloperów. Komisja Nadzoru Finansowego faktycznie rekomenduje 20 proc. wkładu własnego, ale dopuszcza kredyty już od 10 proc., zwykle przy dodatkowych warunkach, np. ubezpieczeniu brakującej części. Do tego dochodzą rozwiązania systemowe, jak Rodzinny Kredyt Mieszkaniowy, w którym wkład może być gwarantowany przez państwo – dla spełniających kryteria programu.

Czyli klient z 10 proc. wkładu nie powinien być odsyłany „na później”?

Absolutnie nie. Powinien trafić do weryfikacji finansowania, a nie zostać zdyskwalifikowany na starcie. Większy wkład oznacza lepsze warunki, ale mniejszy nie przekreśla kredytu. W praktyce to nie brak pieniędzy, lecz brak wiedzy najczęściej blokuje decyzję zakupową.

Na rynku pierwotnym coraz częściej mówi się o rezerwacjach jako o popycie „w drodze”. Dlaczego to takie ważne z punktu widzenia kredytu?

Bo rezerwacja porządkuje proces. Klient nie podpisuje jeszcze umowy deweloperskiej ani nie ponosi kosztów, ale ma zabezpieczony lokal i cenę. To naturalny moment, w którym klient ma czas na uzyskanie pozytywnej decyzji kredytowej i może bezpiecznie podpisać umowę deweloperską.

Dane BIG DATA RynekPierwotny.pl pokazują, że w sześciu największych miastach nawet co dziesiąte mieszkanie jest dziś zarezerwowane.

I to nie jest „martwa sprzedaż”. To klienci w trakcie zakupu, którzy domykają finansowanie. Dla biura sprzedaży rezerwacja przestaje być uprzejmością, a zaczyna pełnić konkretną funkcję: utrzymuje klienta w procesie bez sztucznego przyspieszania i bez presji czasu oraz kosztownych błędów. Nie opóźnia sprzedaży, lecz ją stabilizuje – zwłaszcza przy transakcjach kredytowych.

Jaki jest dziś najczęstszy błąd klientów kupujących mieszkanie na kredyt?

Zła kolejność decyzji. Najpierw emocjonalny wybór lokalu, a dopiero potem sprawdzanie możliwości finansowych. Tymczasem powinny przebiegać równolegle – a często to rozmowa o finansowaniu powinna otwierać całą ścieżkę zakupową.

Co to oznacza dla dewelopera?

Im szybciej klient wie, na co realnie może sobie pozwolić, tym mniejsze ryzyko, że transakcja się rozpadnie na końcu. Rezerwacja daje przestrzeń, by uporządkować finansowanie – bez presji czasu i kosztownych błędów.

Klienci często obawiają się, że kredyt oznacza utratę kontroli nad mieszkaniem.

To mit. Kredytobiorca od momentu zakupu jest właścicielem nieruchomości. Bank ma jedynie hipotekę. Klient może mieszkanie sprzedać, wynająć, a nawet wykorzystać jako zabezpieczenie kolejnego kredytu.

A co w przypadku problemów ze spłatą?

Banki nie są zainteresowane przejmowaniem mieszkań. Nawet przy wypowiedzeniu umowy kredytowej klient ma czas na samodzielną sprzedaż nieruchomości – zwykle liczony w miesiącach. To rozwiązanie ogranicza nerwowe decyzje po obu stronach.

Klienci często pytają, czy raty malejące są lepsze od równych.

Są tańsze w całym okresie kredytowania, ale na początku bardziej obciążają budżet. Dlatego wielu klientów wybiera raty równe, a później nadpłaca kredyt, osiągając podobny efekt kosztowy bez wysokiej pierwszej raty.

Czyli nie ma jednego „najlepszego” rozwiązania?

Dokładnie. Kredyt powinien być dopasowany do sytuacji życiowej klienta, a nie do tabeli. Rolą handlowca jest skierowanie do eksperta, a nie udzielanie uproszczonych porad, które mogą obrócić się przeciwko transakcji.

Coraz więcej deweloperów testuje systemy płatności typu 10/90 lub 20/80. Kiedy to ma sens?

Gdy barierą nie jest zdolność kredytowa, lecz moment uruchomienia kredytu. Wielu klientów wie, że otrzyma finansowanie, ale odkłada decyzję, licząc na lepsze warunki.

Czyli to bardziej kalkulacja niż brak pieniędzy?

Dokładnie. System 10/90 czy 20/80 pozwala podjąć decyzję dziś, a kredyt uruchomić dopiero przy odbiorze.



Dla dewelopera to sposób na przyspieszenie sprzedaży bez obniżania ceny – rabat w czasie zamiast rabatu w cenie.

Jak banki patrzą na klientów, którzy podpisują umowę dziś, ale kredyt uruchomią dopiero za kilkanaście miesięcy?

Neutralnie – pod warunkiem dobrego zaplanowania procesu. Kluczowe jest wcześniejsze sprawdzenie zdolności kredytowej, nawet jeśli wniosek nie jest jeszcze składany. Rezerwacja lub umowa z odroczonym harmonogramem płatności daje komfort obu stronom.

A gdzie pojawiają się ryzyka po stronie dewelopera?

Przed wszystkim w płynności. Odroczone płatności oznaczają większe zaangażowanie kapitału. To rozwiązanie nie jest uniwersalne i nie sprawdzi się w każdym momencie cyklu.

Drugim ryzykiem jest struktura popytu. Systemy 10/90 i 20/80 przyciągają klientów świadomych finansowo – takich, którzy mają zdolność, ale czekają na spadek oprocentowania. Jeśli warunki kredytowe nie poprawią się zgodnie z oczekiwaniami, część z nich może próbować renegecować decyzję lub odwlekać finalizację.

Czyli to raczej precyzyjne narzędzie niż promocja dla każdego?

Zdecydowanie. To rozwiązanie dla projektów, które chcą przyciągnąć klientów gotowych do zakupu, ale czekających na lepszy moment kredytowy – i są gotowe ponieść koszt tego oczekiwania.

Deweloperzy, którzy traktują finansowanie jako element sprzedaży, a nie temat do „załatwienia” przez klienta, zyskują dziś wyraźną przewagę konkurencyjną. Zwłaszcza na rynku, gdzie decyzje zakupowe są coraz bardziej świadome i rozciągnięte w czasie.

Rozmawiał Arkadiusz Słodkowski

Nostalgia marketing. Jak wykorzystać nowy trend do promocji inwestycji?



MARCIN
MAŁECKI

W świecie zdominowanym przez sztuczną inteligencję, sterylne przestrzenie i cyfrowy szum, konsumenci coraz częściej oglądają się za siebie. Nostalgia przestała być jedynie sentymentalnym dodatkiem, a stała się skuteczną strategią marketingową, która w branży deweloperskiej pozwala przebić się przez ścianę performance'owej obojętności. Jak deweloperzy mogą wykorzystać tęsknotę za „starymi, dobrymi czasami”, by sprzedawać nowoczesne inwestycje?

Marketing nieruchomości od lat kręcił się wokół przyszłości: „Nowoczesne osiedle”, „Inwestycja jutra”, „Technologia Smart Home”. Jednak w ostatnim czasie nastąpiło nasycenie obietnicami futurystycznego raju. Marketerzy zauważyli, że im bardziej cyfrowe staje się nasze życie, tym silniejsza jest potrzeba zakotwiczenia w czymś, co znamy, co jest nam bliskie i co budzi poczucie bezpieczeństwa.

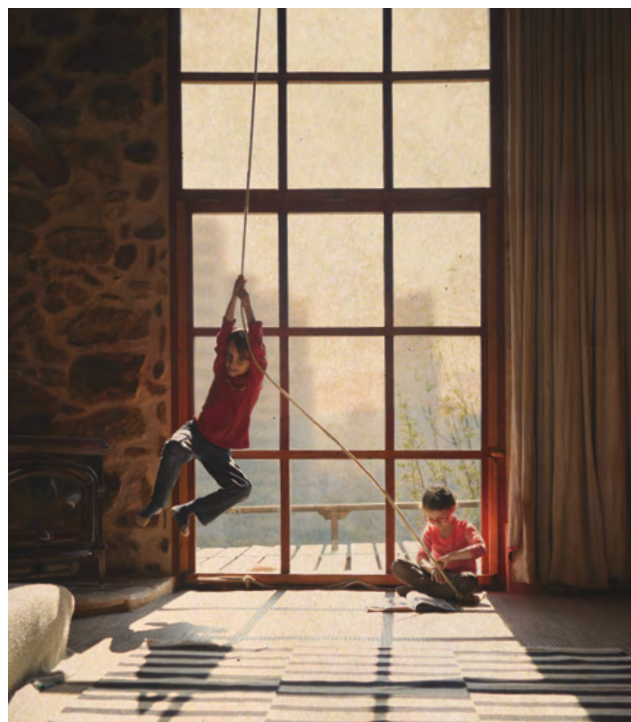
Tu na scenę wkracza nostalgia marketing – strategia, która nie sprzedaje betonu, lecz wspomnienia i emocje, których nie da się po prostu wygenerować w Midjourney bez odpowiedniego kontekstu.

Psychologia tęsknoty. Dlaczego kupujemy to, co już znamy?

Nostalgia to potężny mechanizm obronny psychiki. W czasach niepewności gospodarczej i galopującej technologii, przeszłość wydaje się nam bezpiecznym portem. Dla Millenialsów to czasy analogowego dzieciństwa i podwórek, dla Gen Z – estetyka Y2K i lat 90., którą znają z opowieści i z TikToka.

W marketingu nieruchomości nostalgia uderza w najczulszy punkt procesu decyzyjnego – w zaufanie. Jeśli deweloper potrafi nawiązać do historii miejsca, stylu życia z czasów naszej (a czasem nawet nie naszej) młodości lub tradycyjnej architektury, automatycznie obniża barierę strachu przed nową inwestycją. Kupujący nie widzi już tylko „placu budowy przy ulicy numer 47”, ale kontynuację jakiejś opowieści.

Moda na nostalgię nie wzięła się z próżni. W marketingu obserwujemy to od kilku lat – marki takie jak LEGO, Nintendo czy Porsche budują całe ekosystemy wokół „dziedzictwa”. Dlaczego to działa? Psychologia mówi o efekcie Rosy Retrospection (różowe okulary przeszłości). Nasz mózg ma tendencję do filtrowania trudnych wspomnień, zostawiając tylko te ciepłe i bezpieczne.



Nostalgia stała się formą buntu przeciwko sterylności cyfrowego świata. Wiele marek już dawno to zrozumiało, serwując nam produkty, które „wyglądają jak stare, ale działają jak nowe”. W branży nieruchomości ten trend rezonuje bardzo mocno, bo dom to z definicji nasza „bezpieczna przystań”.

Rewitalizacja 2.0. Nie tylko mury, ale dusza miejsca

Najbardziej oczywistym przejawem nostalgii marketing w branży deweloperskiej jest boom na rewitalizację. Projekty typu loft, adaptacje starych fabryk, browarów

czy elektrowni to produktowy „samograj”. Tutaj nostalgia jest wpisana w produkt.

Marketerzy idą jednak o krok dalej. Nie wystarczy już odnowić cegłę. Dziś sprzedaje się storytelling historyczny. Inwestycja zyskuje imię dawnego właściciela fabryki, w biurze sprzedaży pojawiają się artefakty znalezione podczas budowy, a komunikacja opiera się na archiwalnych zdjęciach dzielnicy. To buduje unikalny Unique Selling Proposition (USP), którego nie jest w stanie podrobić deweloper stawiający „kolejny biały blok” na przedmieściach. To gra o marzę – a za „historię” klient jest skłonny zapłacić więcej.

Estetyka New Retro i analogowy UX w cyfrowym świecie

Jak wykorzystać nostalgię w kampanii digitalowej, nie wyglądając przy tym jak muzeum? Kluczem jest trend New Retro. Marketerzy nieruchomości coraz częściej odchodzą od sterylnych, perfekcyjnych renderów na rzecz wizualizacji, które mają w sobie „ziarno” analogowej fotografii, cieplejsze barwy i oświetlenie przypominające złotą godzinę z naszych wspomnień.

W komunikacji social media widzimy powrót do estetyki lat 70. i 80. w typografii i kolorystyce. To paradoks: promujemy najnowocześniejsze systemy rekuperacji i fotowoltaikę, używając fontów, które kojarzą się z okładkami winyli naszych rodziców. Dlaczego? Bo to przyciąga wzrok. W morzu identycznych, niebiesko-białych reklam deweloperskich, kampania oparta na estetyce retro natychmiast buduje dystynkcję marki.

„Sąsiedzkość” jako produkt – nostalgia za wspólnotą

Nostalgia marketing w nieruchomościach to nie tylko wizualia, to także tęsknota za określonym modelem społecznym. Myślicie ciepło o czasach, gdy znało się wszystkich sąsiadów, a klucze zostawiało się pod wycieraczką? Dziś ten koncept nazywany jest często „New Urban Village”.

Inwestycje, które promują wspólne ogrody warzywne, warsztaty dla mieszkańców w częściach wspólnych czy lokalne piekarnie na parterze, grają na nucie nostalgii za utraconą wspólnotą. W komunikacji marketingowej warto podkreślać te aspekty – nie jako „dodatek do m²”, ale jako fundament dobrostanu (wellbeing).

Pułapki nostalgii – kiedy „retro” staje się „fejkiem”?

Stosując nostalgię w marketingu, łatwo otrzeć się o kicz lub, co gorsza, brak autentyczności. Konsument jest dziś wyczulony na tzw. „nostalgia-baiting”. Jeśli deweloper buduje osiedle z prefabrykatów na szczerym polu, a w reklamie używa wizerunku przedwojennych kamienic, ryzykuje szybki kryzys wizerunkowy i oskarżenia o wprowadzanie w błąd.

Nostalgia musi być uzasadniona. Może to być lokalizacja, nawiązanie architektoniczne lub autentyczna pasja twórców projektu. Jeśli marketing „obiecuje” klimat dawnej warszawskiej Pragi czy krakowskiego Kazimierza, a na miejscu klient zastaje grodzoną osiedle z zakazem wchodzenia na trawnik – czar pryska, a zaufanie do marki dewelopera spada bezpowrotnie.



Przeszłość jako paliwo dla ROI

Nostalgia marketing w nieruchomościach to nie jest chwilowa moda. To odpowiedź na głęboką potrzebę stabilizacji i autentyczności w coraz bardziej efemerycznym świecie. Dla dewelopera oznacza to szansę na wyróżnienie się w gąszczu identycznych ofert performance'owych. Możliwość budowania emocjonalnej więzi z klientem na długo przed wbiciem pierwszej łopaty, a nawet uzasadnienie wyższej ceny poprzez nadanie inwestycji wartości kulturowej i historycznej.

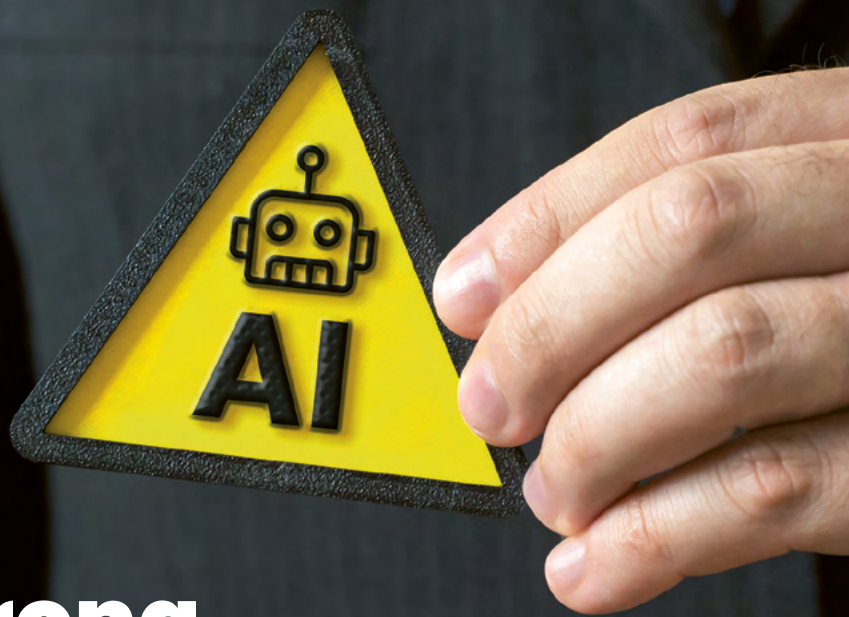
Prawdziwa nostalgia w marketingu nieruchomości to także dbałość o detale takie jak np. klamki w drzwiach, wybór roślinności w ogrodzie, aż po sposób, w jaki doradca w biurze sprzedaży parzy kawę (może w emaliowanych kubkach?).


Dziś wygrywają te marki, które potrafią połączyć technologię jutra z emocjami wczoraj. Bo choć budujemy z betonu i szkła, to sprzedajemy domy, w których każdy chce się czuć „jak u siebie” – czyli dokładnie tak, jak w swoich najlepszych wspomnieniach.

MARCIN MAŁECKI 

Redaktor naczelny i założyciel serwisów NowyMarketing oraz MamStartup. Od lat związany z branżą marketingu, mediów i nowych technologii, gdzie specjalizuje się w tematyce digital, startupów i innowacji. Absolwent polonistyki o specjalizacji filmoznawczej. Doświadczenie zdobywał jako dziennikarz i copywriter, realizując projekty z zakresu komunikacji i content marketingu.

Chatboty w obsłudze klienta a ochrona danych osobowych



DR PAULA
SKRZYPECKA 

Klient pisze do chatbota. Zadaje pytanie, czasem zdradza więcej, niż powinien. Po drugiej stronie system zbiera, analizuje i łączy dane, często w sposób, którego nikt wcześniej dobrze nie zaprojektował. Kiedy zaczyna się problem i jak go uniknąć?

Chatbot w obsłudze klienta jest zarówno kanałem komunikacji, jak i systemem, który zbiera dane, interpretuje je, łączy z innymi źródłami i często wpływa na decyzje wobec użytkownika (a to podlega regulacjom AI Actu czy RODO). W wielu organizacjach nadal jednak traktowany jest jako warstwa UX, a nie element infrastruktury przetwarzania danych osobowych. To powoduje, że decyzje o danych zapadają przypadkiem, na poziomie konfiguracji narzędzia, a nie świadomego projektu. Skutek? Brak świadomości i kontroli nad tym, co naprawdę dzieje się z danymi.

Jakie dane faktycznie zbiera chatbot?

Na poziomie deklaracyjnym chatbot przetwarza dane podane przez użytkownika: treść zapytania, imię, e-mail.

W praktyce katalog danych jest znacznie szerszy. Systemy konwersacyjne rejestrują identyfikatory sesji, adres IP, dane o urządzeniu, język, lokalizację przybliżoną, historię rozmów, a także metadane, np. czas reakcji czy długość wypowiedzi. Te elementy, połączone ze sobą, pozwalają na identyfikację użytkownika nawet bez podania jego imienia i nazwiska. I nie wybronimy się, że „to nie dane osobowe, więc RODO nas nie obowiązuje”.

Kolejna warstwa to dane wynikowe. Jeżeli chatbot rozpoznaje intencję, przypisuje użytkownika do segmentu (np. „lead wysokiej jakości”, „klient z ryzykiem rezygnacji”) albo rekomenduje określone działania, mamy do czynienia z profilowaniem. To już nie jest pasywne przetwarzanie, ale aktywna interpretacja zachowania użytkownika.

Najbardziej niedoszacowane ryzyko wynika z niekontrolowanego zakresu danych wejściowych. Użytkownicy w rozmowie wpisują informacje o zdrowiu, zadłużeniu, sporach prawnych. Chatbot nie filtruje tych danych, przetwarza je i zapisuje. W efekcie organizacja może nieświadomie wejść w obszar danych szczególnych kategorii, co radykalnie zmienia reżim prawny. Jednak bez paniki – dobrze zaprojektowana komunikacja, wskazująca na to, że użytkownik nie powinien tego rodzaju danych przekazywać (a co za tym idzie – my, jako firma będąca odbiorcą tych danych, świadomie ich nie chcemy), załatwia sporą część tego problemu.

Obsługa klienta, marketing i analityka to różne cele. Jeżeli korzystają z tych samych danych, musi istnieć jasna logika ich wykorzystania i komunikacja do użytkownika.

RODO w praktyce

Podstawowa zasada RODO brzmi: chcesz przetwarzać dane osobowe, to musisz mieć podstawę prawną. Podstawa prawna przetwarzania musi być przypisana do konkretnych operacji. Obsługa zapytania klienta może opierać się na wykonaniu umowy. Analiza rozmów w celu poprawy jakości – na tzw. uzasadnionym interesie. Ale wykorzystanie tych samych danych do personalizacji marketingu lub trenowania modeli wymaga odrębnej oceny, a często odrębnej podstawy (najczęściej zgody samego użytkownika).

Chatbot scala te operacje w jednym interfejsie. Dla użytkownika to jedna rozmowa, dla administratora – kilka różnych celów przetwarzania. Jeżeli nie zostaną one rozdzielone logicznie i komunikacyjnie, powstaje bałagan.

Jak temu zaradzić? Podlinkowując politykę prywatności (dostępna w każdym czasie), wskazującą na to, kto przetwarza dane, w jakim celu, czy rozmowa jest zapisywana i czy może być analizowana. Brak tej informacji oznacza brak realnej kontroli użytkownika nad jego danymi.

Retencja danych to jeszcze jeden obszar, w którym najczęściej dochodzi do nadużyć. Logi rozmów są przechowywane „na wszelki wypadek”, często bez określonego terminu. Tymczasem każda kategoria danych powinna mieć przypisany czas przechowywania. Dane z obsługi klienta nie muszą być przechowywane tak długo jak dane do celów analitycznych, a często są wrzucane do jednego worka.

Najczęstsze błędy wdrożeniowe

W jednym z projektów chatbot obsługiwał reklamacje i jednocześnie zasilał system rekomendacji marketingowych. Dane o problemach klientów były wykorzystywane do targetowania ofert. Formalnie – brak podstawy prawnej, praktycznie – utrata zaufania klientów po ujawnieniu mechanizmu.

W innym przypadku firma korzystała z zewnętrznego modelu językowego i przekazywała do niego pełne treści rozmów, łącznie z danymi identyfikującymi klientów. Dostawca wykorzystywał dane do trenowania modeli. Firma nie była tego świadoma, bo nikt nie przeanalizował warunków usługi.

Częsty scenariusz to też nadmiarowe logowanie. Chatbot zapisuje całą historię rozmów, mimo że do analizy jakości

wystarczy ich fragment. W logach znajdują się dane, do których dostęp ma szerokie grono pracowników – zupełnie niepotrzebnie. Warto wydzielić to, co faktycznie jest użyteczne, a reszty sukcesywnie się pozbywać.

Architektura zamiast reakcji kryzysowych

Pierwszym krokiem jest mapowanie przepływów danych. Jakie dane trafiają do chatbota? Skąd pochodzą? Dokąd są przekazywane? Bez tej wiedzy nie ma mowy o kontroli.

Drugim krokiem jest minimalizacja. Czy chatbot musi znać e-mail użytkownika na etapie pierwszego kontaktu? Czy musi przechowywać pełną treść rozmowy? W wielu przypadkach odpowiedź brzmi: nie. Ograniczenie danych na wejściu upraszcza wszystko dalej.

Trzecim elementem jest rozdzielenie kontekstów przetwarzania. Obsługa klienta, marketing i analityka to różne cele. Jeżeli korzystają z tych samych danych, musi istnieć jasna logika ich wykorzystania i komunikacja do użytkownika.

Czwarty element to kontrola dostępu. Logi rozmów nie powinny być dostępne „dla wszystkich, którzy potrzebują”. Dostęp musi być ograniczony, a operacje na danych monitorowane.

Realne ryzyko, nie detal techniczny

Integracja z modelami językowymi oznacza przekazanie danych poza organizację. To nie jest neutralne technicznie, to decyzja o powierzeniu przetwarzania lub udostępnieniu danych.

Kluczowe jest ograniczenie zakresu danych. W wielu przypadkach można przetwarzać zapytania w formie zanonimizowanej lub z pseudonimizowanymi identyfikatorami. Kolejny element to konfiguracja usług – wyłączenie trenowania modeli na danych użytkowników, jeśli jest dostępne.

Nie można też pomijać kwestii transferów danych poza Europejski Obszar Gospodarczy. Da się to zrobić (i jest to w pełni zgodne z RODO), ale korzystajmy z takich narzędzi świadomie.

UX i transparentność

Interfejs chatbota to miejsce, gdzie użytkownik faktycznie podejmuje decyzję o udostępnieniu danych. Komunikat powinien być krótki, ale konkretny: kto

przetwarza dane, w jakim celu, czy rozmowa jest zapisywana i analizowana.

Dobrą praktyką jest sygnalizowanie zmiany kontekstu. Jeżeli chatbot przechodzi do obsługi zamówienia lub zbiera dane kontaktowe, użytkownik powinien to widzieć. Transparentność nie jest wtedy dodatkiem, ale mechanizmem zarządzania ryzykiem, który pozwoli bezpiecznie skalować każde wdrożenie na kolejne strony, linie produktowe i projekty.

Wniosek

Największym błędem przy wdrażaniu chatbotów jest przekonanie, że dane „po prostu się pojawiają” i „jakoś się nimi zarządzi”. W rzeczywistości chatbot jest jednym z najbardziej intensywnych punktów zbierania danych w organizacji, bo użytkownik mówi więcej niż w formularzu.

Jeżeli organizacja nie zaprojektuje świadomie, jakie dane zbiera, po co i jak długo je przechowuje, chatbot stanie się niekontrolowanym źródłem ryzyka. Jeżeli

natomiast potraktuje go jak element architektury danych, z jasno zdefiniowanymi przepływami, celami i ograniczeniami, może zyskać nie tylko zgodność z prawem, ale też realną przewagę: lepsze dane, lepsze decyzje, większe zaufanie użytkowników i większą satysfakcję, bo problemy użytkowników będą szybciej rozwiązywane

DR PAULA SKRZYPECKA 

Pracuję w Creativa Legal, gdzie zajmuję się prawem nowych technologii i wspieram organizacje we wdrażaniu AI w sposób, który ma sens prawny, technologiczny i biznesowy. Współtworzę dwa startupy, w tym AI LEADERS – platformę szkoleniową do sensownego wprowadzania i zarządzania zmianą. Interesuje mnie to jak zrobić rzeczy legalnie, żeby działały i nie wróciło do nas jako problem za 6 miesięcy. Specjalizuję się w regulacjach cyfrowych (AI Act, RODO, DSA) i ich praktycznym wdrażaniu w organizacjach – od startupów po sektor finansowy i media.



ZRÓDŁO: ENVATO ELEMENTS

gethome.

Rewolucyjny portal nieruchomości



**Rozliczenie
w modelu leadowym**

**Stawiamy na
jakość pośredników**



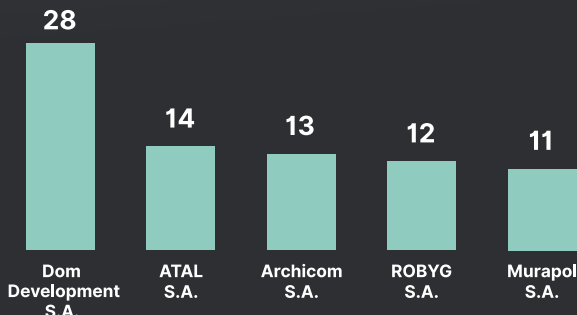
**Współpracujemy, by
przynosić efekty**



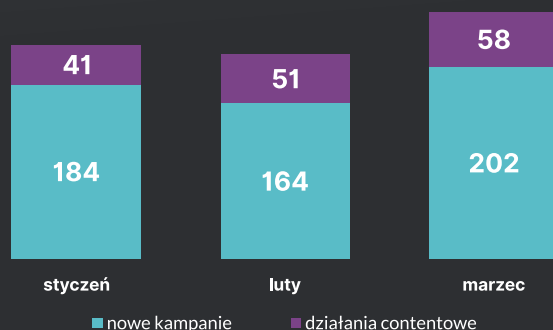
www.GetHome.pl

RAPORT DZIAŁAŃ NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI W I KWARTALE 2026 ROKU

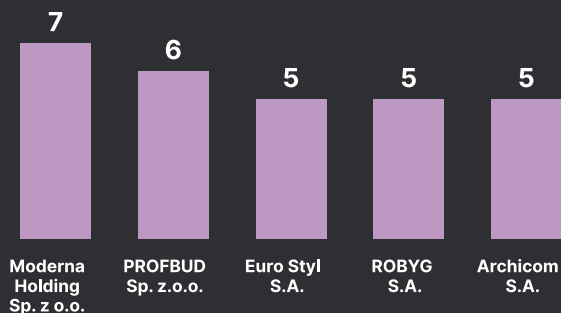
TOP REKLAMODAWCY



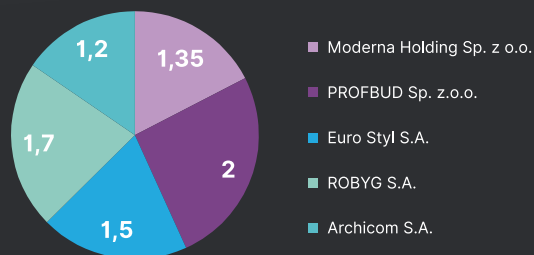
DISPLAY VS CONTENT MARKETING



TOP REKLAMODAWCY CM

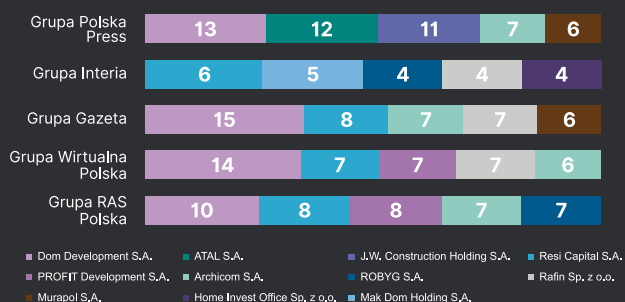


ŚREDNIA WAGA⁽¹⁾ CM TOP REKLAMODAWCY



(1) Waga contentu określa skalę działań w kampanii content marketingowej, uwzględniając formaty i rangę mediów. Im wyższa, tym większa potencjalna wartość kampanii.

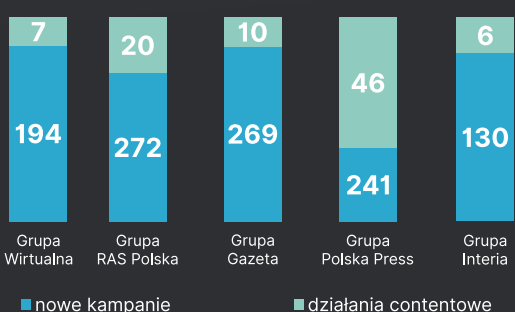
AKTYWNOŚĆ W GRUPACH MEDIOWYCH



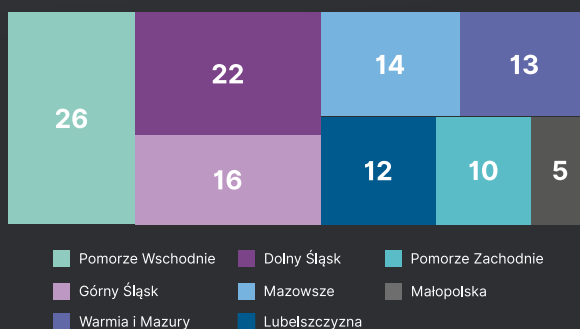
AKTYWNOŚĆ REKLAMODAWCÓW



TOP WYDAWCY KAMPANII I CM



GEOTARGETOWANIE



WYBRANE DZIAŁANIA CONTENT MARKETINGOWE

LOKUM Deweloper S.A.

ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Nowe mieszkania na sprzedaż na Starym Mieście – dla kogo to najlepszy wybór.

SERWIS: SWIDNICA.NASZEMIASTO.PL | DATA: 24/03/2026

Develia S.A.

AKCJA PARTNERSKA

Kraków na fali. Dlaczego to miasto przyciąga mieszkańców?

SERWIS: WIADOMOSCI.ONET.PL | DATA: 10/03/2026

Murapol S.A.

ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Murapol Rivo w Bydgoszczy: nowe mieszkania w centrum do odbioru już latem 2026!

SERWIS: POMORSKA.PL | DATA: 27/02/2026

ATAL S.A.

AKCJA PARTNERSKA

Jakie rozwiązania wdrażają deweloperzy, by zoptymalizować działalność.

SERWIS: ARCHITEKTURADZISIAJ.PL | DATA: 19/02/2026

Linea Sp. z o.o.

ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Inwestycja w nieruchomości. Stabilny fundament w dynamicznych czasach.

SERWIS: RMF.FM.PL | DATA: 28/01/2026

Archicom S.A.

AKCJA PARTNERSKA

Archicom finalizuje wrocławską inwestycję River Point. Ostatni etap powstaje w zrewitalizowanej stajni z XIX w.

SERWIS: BRYLA.PL | DATA: 20/01/2026

AdReport - Twój przewodnik po świecie reklamy online. Skontaktuj się!

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



Czym jest Marketing Automation?



KAMIL
LEŚNIAK

Jak automatyzować swoje działania w internecie?

Marketing automation to jedno z tych pojęć, które bardzo często kojarzy się z narzędziami. W praktyce jednak dużo bliżej mu do sposobu myślenia o kliencie i jego zachowaniu w czasie niż do konkretnego systemu. Najprościej mówiąc, marketing automation to połączenie trzech elementów: człowieka, danych i technologii. Dopiero ich wspólne wykorzystanie pozwala tworzyć skuteczne, zautomatyzowane działania marketingowe. To podejście zakłada odejście od masowej komunikacji „do wszystkich” na rzecz reagowania na konkretne zachowania użytkowników. Bo przecież, jeśli próbujemy mówić do wszystkich, to w praktyce nie trafiamy do nikogo!

Czym marketing automation jest w praktyce?

Marketing automation można zdefiniować jako zbiór narzędzi i procedur, które wspierają automatyzację procesów marketingowo-sprzedażowych. Jego celem jest usprawnienie działań, lepsza organizacja pracy oraz zwiększenie efektywności kampanii.

W praktyce oznacza to wykorzystanie zaawansowanych technologii do prowadzenia działań marketingowych,

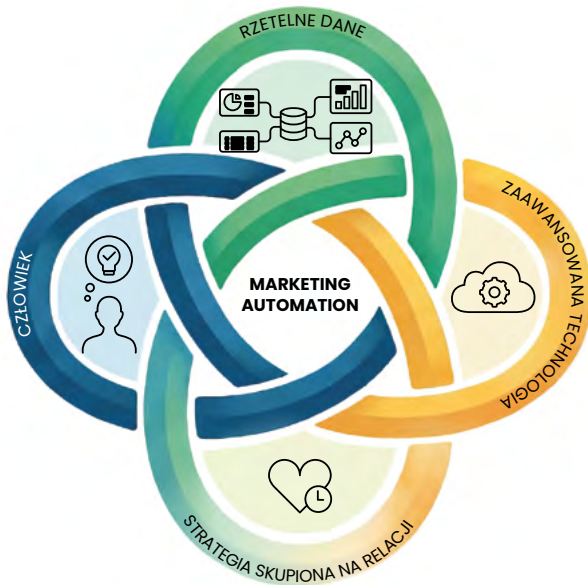
automatyczne wykonywanie powtarzalnych procesów, zbieranie i analizowanie danych o użytkownikach oraz ocenę skuteczności działań.

Dobrze wdrożony system marketing automation często łączy funkcje e-mail marketingu i CRM, tworząc jedno spójne środowisko pracy dla marketingu i sprzedaży. Dzięki temu proces pozyskania klienta i doprowadzenia do sprzedaży może przebiegać płynnie, według wcześniej zaprojektowanych reguł.

Czym marketing automation na pewno nie jest?

Warto też jasno powiedzieć, czym marketing automation nie jest. To nie jest zwykły newsletter ani prosty auto-responder. To nie jest też personalizacja ograniczająca się do wstawienia imienia w nagłówku wiadomości. Marketing automation nie polega również na wrzuceniu wszystkich kontaktów do jednej bazy i wysłaniu tego samego komunikatu.

Automatyzacja zaczyna się dopiero wtedy, gdy komunikacja jest dopasowana do zachowania użytkownika, jego etapu w procesie zakupowym oraz dostępnych danych.



Gdzie marketing automation ma sens?

Marketing automation najlepiej sprawdza się tam, gdzie mamy powtarzalne procesy i większą skalę działań.

Szczególnie dobrze działa w:

- e-commerce,
- SaaS-ach i modelach subskrypcyjnych,
- edukacji,
- usługach.

W tych obszarach użytkownicy przechodzą przez podobne ścieżki, co pozwala projektować automatyczne scenariusze komunikacji.

Z drugiej strony są sytuacje, w których wdrażanie marketing automation nie ma większego sensu. Dotyczy to przede wszystkim firm, które nie mają strategii, nie posiadają treści (contentu), nie generują jeszcze ruchu lub nie mają jasno określonej oferty. W takich przypadkach automatyzacja nie rozwiąże problemów, a może je co najwyżej pogłębić.

Jak działa marketing automation?

Podstawowy schemat każdej automatyzacji jest bardzo prosty:



Trigger to moment wywołujący działanie, np. zapis na newsletter lub dodanie produktu do koszyka. Warunek pozwala doprecyzować, dla kogo dana akcja powinna zostać wykonana. Akcja to konkretne działanie systemu, np. wysyłka wiadomości. Efekt to rezultat biznesowy, który chcemy osiągnąć.

Dobrym przykładem jest sytuacja, w której użytkownik dodaje produkt do koszyka, ale nie finalizuje zakupu. Po kilku godzinach otrzymuje on przypomnienie o niedokończonej transakcji. Podobnie działa onboarding po

rejestracji czy wiadomość z kodem rabatowym wysłana w dniu urodzin.

Każda skuteczna automatyzacja opiera się na danych, zawiera warunki i jest zaprojektowana z myślą o konkretnym celu biznesowym.

Customer Journey jako fundament

Aby marketing automation działał skutecznie, trzeba zrozumieć, na jakim etapie znajduje się klient. Pomaga w tym model Customer Journey, który można uprościć do pięciu etapów:



Każdy z tych etapów wymaga innej komunikacji. Na początku kluczowa jest edukacja. Następnie budowanie zaufania. W fazie rozważania ważne są redukcja ryzyka i rozwiewanie wątpliwości. W momencie zakupu liczy się dobre doświadczenie i utrzymanie klienta, a po transakcji budowanie relacji i zachęcanie do powrotu. Marketing automation polega na reagowaniu na to, gdzie w tym procesie znajduje się użytkownik.

Najczęstsze scenariusze automatyzacji

W praktyce większość działań marketing automation opiera się na kilku powtarzalnych scenariuszach.

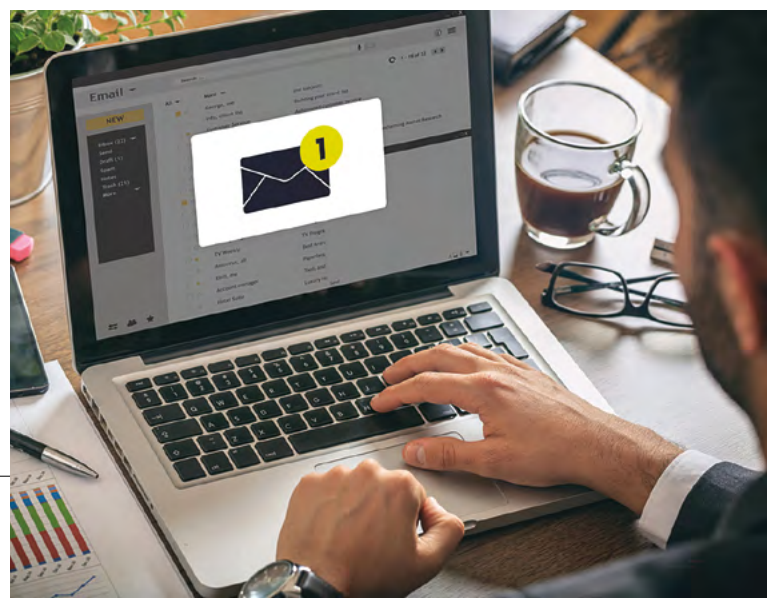
Jednym z najprostszych i jednocześnie najbardziej efektywnych jest onboarding. To seria komunikatów wysyłanych po zapisie lub rejestracji, które pomagają użytkownikowi rozpocząć korzystanie z produktu lub usługi.

Bardzo popularny jest również scenariusz porzuconego koszyka, szczególnie w e-commerce. To jedna z najbardziej dochodowych automatyzacji, ponieważ trafia do osób, które były bardzo blisko zakupu.

Kolejnym przykładem jest lead nurturing, czyli proces stopniowego „dojrzewania” klienta poprzez dostarczanie wartościowych treści. To działanie długofalowe, które wymaga cierpliwości.

Warto też wspomnieć o reaktywacji nieaktywnych użytkowników, działaniach typu upsell i cross-sell oraz komunikatach typu „ostatnia szansa”, które wykorzystują moment decyzji.

Wszystkie te scenariusze łączy jedno: są oparte na triggerach, danych i jasno określonym celu biznesowym.



Dlaczego projekty Marketing automation upadają?

Wiele firm podchodzi do marketing automation jak do problemu technologicznego. W praktyce jest to przede wszystkim wyzwanie strategiczne i procesowe.

Najczęstsze powody niepowodzeń to:

- > brak celu biznesowego,
- > brak osoby odpowiedzialnej za projekt,
- > brak contentu,
- > brak planu wdrożenia etapami
- > skupienie się na narzędziu zamiast na procesie.

Technologia jest ważna, ale pojawia się dopiero na końcu. Bez fundamentów nawet najlepsze narzędzie nie przyniesie efektów.

Jak zacząć z marketing automation?

Dobrym punktem wyjścia jest prosta checklista:

- > Określ cel biznesowy
- > Zdefiniuj proces
- > Zbierz i uporządkuj dane
- > Przygotuj content
- > Dobierz narzędzie

Warto też odpowiedzieć sobie na te trzy pytania:

- > Czy mamy powtarzalny proces marketingowy?
- > Czy generujemy wystarczający ruch?
- > Czy wiemy, co dokładnie chcemy zautomatyzować?

Segmentacja – klucz do skuteczności

Jednym z najważniejszych elementów marketing automation jest segmentacja odbiorców. To właśnie ona pozwala dopasować komunikację do konkretnych grup użytkowników.

Segmentować można na podstawie różnych danych, m.in.:

- > danych o kliencie (np. branża, rola, wielkość firmy),
- > danych o aktywności (np. zachowanie na stronie, etap lejka, zaangażowanie),
- > danych sprzedażowych (np. wartość klienta, historia zakupów).

Im lepiej dopasowana segmentacja, tym bardziej trafna komunikacja, a to bezpośrednio przekłada się na wyniki.

Podsumowanie

Marketing automation to nie jednorazowa kampania, ale proces. Jego celem jest budowanie relacji z klientem poprzez dopasowaną, kontekstową komunikację. Najlepsza automatyzacja to taka, której użytkownik nawet nie zauważa, bo dostaje dokładnie to, czego potrzebuje – i we właściwym momencie.

Moim zdaniem w przyszłości marketing automation będzie coraz bardziej oparty na danych i działaniu w czasie rzeczywistym. Coraz mniej będzie natomiast pojedynczych kampanii, a coraz więcej spójnych procesów. To właśnie w tym kierunku warto rozwijać swoje działania.

KAMIL LEŚNIAK...

Event & Marketing Manager w DevaGroup – agencji marketingowej z 20-letnim doświadczeniem w SEO i kampaniach Google Ads. Magister zarządzania marketingiem, w branży od 2016 roku. Zajmuje się marketingiem internetowym oraz contentem. Lubi wyzwania i pasjonuje się organizacją eventów i webinarów. Wykładowca i promotor na WSB Merito w Gdańsku. Prywatnie kolekcjoner autografów znanych osób.



ESTICRM

CRM dla deweloperów, którzy chcą sprzedawać skuteczniej

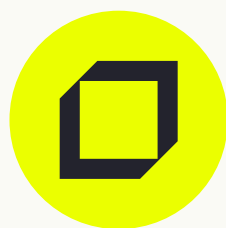
Leady, klienci, oferty, dokumenty,
komunikacja i raporty - wszystko
w jednym systemie dopasowanym
do realiów sprzedaży nieruchomości.

EstiCRM wspiera firmy deweloperskie
w codziennej pracy z klientami i
pomaga uporządkować proces
sprzedaży mieszkań.

ZOBACZ, JAK DZIAŁA ESTICRM

esticrm.pl

Ranking Inwestycji 2025



rynek
pierwotny.pl

Projekty deweloperskie, które najskuteczniej przyciągały uwagę kupujących

W warunkach dużej konkurencji na rynku mieszkaniowym coraz trudniej przebić się z ofertą do świadomości klientów. O sukcesie inwestycji decyduje dziś nie tylko lokalizacja czy cena, lecz także skuteczność dotarcia do osób realnie zainteresowanych zakupem mieszkania. Właśnie z tego powodu portal RynekPierwotny.pl już po raz kolejny przygotował Ranking Inwestycji, pokazujący, które projekty deweloperskie w największych miastach Polski w 2025 roku wzbudzały największe zainteresowanie osób poszukujących mieszkań.

Ranking powstał na podstawie analizy liczby odwiedzin kart inwestycji prezentowanych na RynekPierwotny.pl w całym 2025 roku. Zestawienie nie jest oceną ekspercką jakości projektów ani próbą wartościowania ich lokalizacji czy architektury. Jego celem jest pokazanie, które inwestycje najskuteczniej konkurowały o uwagę użytkowników portalu, stanowiących jedną z największych w Polsce grup osób aktywnie poszukujących mieszkań na rynku pierwotnym.

Co mierzy ranking – i jak go czytać

Wysoka liczba odwiedzin danej inwestycji może wynikać

z wielu czynników: atrakcyjnej oferty, lokalizacji, etapu sprzedaży, ale także działań marketingowych i komunikacyjnych prowadzonych przez dewelopera. Ranking Inwestycji RynekPierwotny.pl uwzględnia wszystkie te elementy, ponieważ w realiach rynku mieszkaniowego produkt i marketing funkcjonują nierozłącznie.

Zestawienie pokazuje więc projekty, które w 2025 roku najskuteczniej przyciągały uwagę poszukujących mieszkań, niezależnie od tego, czy było to efektem parametrów oferty, sposobu jej prezentacji czy intensywności działań promocyjnych. Długookresowa analiza danych z całego roku pozwala jednocześnie wskazać inwestycje, które potrafiły utrzymać wysokie zainteresowanie w czasie, a nie tylko wygenerować krótkotrwały wzrost ruchu.

Prezentujemy wyłącznie zdobywców I miejsca w poszczególnych miastach – projekty, które okazały się najczęściej analizowanymi i najczęściej odwiedzanymi ofertami przez użytkowników portalu RynekPierwotny.pl. Pełne wyniki Rankingu Inwestycji 2025, obejmujące również kolejne miejsca i wyróżnienia, dostępne są online.

Zdobywcy I miejsca – Ranking Inwestycji RynekPierwotny.pl 2025

Białystok



Aleja
Rutkowski Development
Wysoki Stoczek, ul. Studzienna 2

Bydgoszcz



Osiedle Impresja 2
Red Co.
Leśne, ul. Powstańców Warszawy 4D-E

Gdańsk



Hallera 140
Tree Development Group
Wrzeszcz, al. gen. J. Hallera 140

Gdynia



Murapol Osiedle Dynamia
Murapol Real Estate
Chwarzno-Wiczlino, ul. Wiczlińska

Katowice



Ceglana Park
Develia
Brynów, ul. Ceglana

Kielce



Krakowska Rogatka
Trust Investment
ul. Konstantego Miodowicza 1

Kraków



Centralna Vita
Develia
Czyżyny, ul. Romana Ciesielskiego

Lublin



Kameralny Sławin
Immobilija Polska
Sławin, ul. Bukszpanowa

Łódź



Ogrody Julianów
Tree Development Group
Radogoszcz, ul. Zgierska

Olsztyn



Jezioraj - Jezioraj
Grunwaldzkie, ul. Kazimierza Jagiellończyka

Poznań



Polanka 21 - Masterm
Rataje, Nowe Miasto,
ul. Polanka 21

Rzeszów



Langiewicza 37 - Acatom
Staroniwa, ul. gen. Mariana
Langiewicza 37

Szczecin

Królewicza Park - Horizon
Śródmieście / Niebuszewo-Bolinko,
ul. Kazimierza Królewicza

Toruń

Osiedle JAR Heweliusza – etap III
PRES Grupa Deweloperska
ul. Jana Keplera 54–56

Warszawa

Bulwary Praskie
Mennica Polska
Praga-Północ, ul. Jagiellońska 75

Wrocław

WUWA Vita - Develia
Fabryczna, Żerniki,
ul. Tadeusza Brzozy

Szczegółowe zestawienie rankingu, obejmujące wszystkie miasta, miejsca II i III oraz wyróżnienia, dostępne jest na portalu RynekPierwotny.pl. Ranking został opracowany na podstawie analizy zachowań użytkowników portalu i nie stanowi oceny jakości projektów ani rekomendacji inwestycyjnej.

Sprawdź pełny ranking >

**Okiem eksperta**

MAREK WIELGO, EKSPERT PORTALU
RYNEKPIERWOTNY.PL

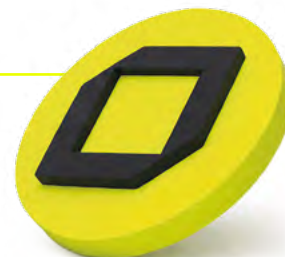
Preferencje osób poszukujących mieszkań są dziś wypadkową wielu czynników, jednak kluczową rolę niezmiennie odgrywają możliwości finansowe nabywców – zwłaszcza w kontekście wyboru lokalizacji oraz metrażu lokalu. Zarówno na rynku pierwotnym, jak i wtórnym, od lat największym zainteresowaniem cieszą się mieszkania dwupokojowe, postrzegane jako najbardziej uniwersalne: odpowiednie zarówno dla singli, par, jak i młodych rodzin.

Dla kupujących ogromne znaczenie ma także położenie inwestycji w bezpiecznej, dobrze skomunikowanej okolicy, z dostępem do podstawowej

infrastruktury miejskiej. Bliskość sklepów, szkół, przedszkoli, przychodni czy terenów zielonych coraz częściej traktowana jest jako standard, a nie dodatkowy atut.

Coraz większą rolę w procesie decyzyjnym odgrywają udogodnienia oferowane w ramach inwestycji oraz koszty eksploatacji mieszkań. Balkon lub taras, a w przypadku lokali na parterze – prywatny ogródek, to elementy, które często przesadzają o przewadze jednej oferty nad inną, szczególnie na rynkach o dużej konkurencji.

Wyniki Rankingu Inwestycji 2025 potwierdzają te trendy – największym zainteresowaniem cieszyły się osiedla, które w największym stopniu odpowiadały na realne potrzeby kupujących, łącząc funkcjonalną ofertę z dostępem do infrastruktury i rozwiązaniami podnoszącymi komfort codziennego życia.



The logo for Akademia Real Estate, featuring the words 'AKADEMIA' and 'REAL ESTATE' stacked vertically in a bold, black, sans-serif font. A green circular graphic element is partially visible behind the text.

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



- Cykliczne webinary i wydarzenia
- Praktyczna wiedza marketingowo-sprzedażowa
- Wyselekcjonowani prelegenci

Dołącz do www.akademia.re



Pięć marketingowych mitów, które szkodzą Twojej firmie



MARCIN MAŁECKI

Marketing nieruchomości cierpi dziś nie na brak narzędzi, danych czy algorytmów, ale na nadmiar uproszczeń. Powtarzamy utarte hasła, bo dobrze brzmią w prezentacjach, wierzymy w ich skuteczność i przez chwilę widzimy poprawę wyników. Problem pojawia się wtedy, gdy okazuje się, że wzrost był jedynie chwilowy, a my w rzeczywistości zainwestowaliśmy w iluzję.

W marketingu – podobnie jak w medycynie – działa „efekt placebo”. Wdrażamy pewne rozwiązania, bo wszyscy o nich mówią, wierzymy w ich skuteczność i przez chwilę widzimy poprawę słupków. Problem pojawia się wtedy, gdy okazuje się, że wzrost był chwilowy, a my w rzeczywistości zainwestowaliśmy w iluzję. Oto pięć mitów, które musimy włożyć między bajki, jeśli chcemy budować zdrowy i rentowny marketing.



Mit 1

Marketing nastawiony wyłącznie na szybkie wyniki to jedyne mierzalne źródło sukcesu

To bodaj najgroźniejszy dogmat ostatniej dekady. Przekonanie, że każdy grosz wydany na reklamę musi przynieść natychmiastowy zwrot, doprowadziło do zjawiska stagnacji efektywności działań reklamowych – tzw. performance plateau. To moment, w którym zwiększanie budżetu na płatne kampanie przestaje generować wzrost sprzedaży, ponieważ bez inwestycji w świadomość marki uderzyliśmy w sufit możliwości algorytmów i nasycenia grupy docelowej.

W świecie zdominowanym przez dane i algorytmy sztucznej inteligencji (AI) łatwo uwierzyć, że marketing stał się nauką ścisłą. To jednak jedno z najbardziej zdradliwych przekonań. Szukając optymalizacji na każdym kroku, marketerzy często tracą z oczu to, co naprawdę buduje wartość w długim terminie.

Większość marketerów nieruchomości żyje dziś w dyktacie kosztu pozyskania kontaktu (CPL). Excel musi się zgadzać – im tańszy lead, tym lepiej. Firmy koncentrują się więc niemal wyłącznie na domykanii sprzedaży, czyli dolnej części lejka zakupowego. Efekt? Szybko dochodzą do ściany.

Dlaczego? Bo przestają dbać o górę lejka – o budowanie świadomości i emocjonalnej więzi z marką. Bez silnej marki koszt sprzedaży w kanałach płatnych będzie systematycznie rósł, aż w końcu zacznie zjadać całą marżę. To także najkrótsza droga do frustracji działu sprzedaży, który zamiast z realnymi klientami rozmawia z „turytami nieruchomościowymi” lub osobami, które kliknęły reklamę przypadkiem.

Warto zrozumieć, że marketing nieruchomości przede wszystkim gra o kapitał marki (Brand Equity), a nie wyścig po szybki wynik. Mieszkanie kupuje się raz na kilkanaście lat. Decyzja zakupowa rzadko zapada pod wpływem impulsu po zobaczeniu baneru „Ostatnie dwa pokoje!”. Zazwyczaj jest efektem długofalowego budowania zaufania do dewelopera. Silna marka sprawia, że klienci sami zaczynają Cię szukać, co w efekcie obniża

realny koszt sprzedaży, a nie tylko koszt pojedynczego kliknięcia.



Mit 2

Twoja marka musi mieć „wyższy cel”, by przetrwać

Jeszcze dwa lata temu na niemal każdej konferencji marketingowej można było usłyszeć: „jeśli nie ratujesz planety, nie istniejesz”. Dziś coraz wyraźniej widać zmęczenie konsumentów udawaną narracją o społecznej misji – klasycznym purpose-washingiem. Mit polega na przekonaniu, że każda marka, od producenta gwoździ po dewelopera, musi mieć głęboki „wyższy cel”, aby sprzedawać.

Prawda jest brutalna: jeśli deklarowany wyższy cel marki jest doklejony na siłę, ludzie wyczują to w kilka sekund. Konsumenty przede wszystkim chcą, aby produkt działał, usługa była rzetelna, a kontakt z obsługą klienta nie był traumatycznym przeżyciem.

ESG – czyli standardy środowiskowe, społeczne i ładu korporacyjnego – przestały być modnym hasłem, a stały się wymogiem regulacyjnym i finansowym. Marketing nieruchomości wciąż jednak często wpada w pułapkę zielonego pozoru. Każde osiedle jest „ekologiczne”, każda inwestycja „zrównoważona”, nawet jeśli te deklaracje ograniczają się do kilku paneli fotowoltaicznych i dwóch budek dla jerzyków.

Kupujący są dziś bardziej cyniczni niż kiedykolwiek. Doskonale widzą różnicę między realnie odpowiedzialnym projektowaniem a marketingową wydmuszką. Mit, że trzeba sprzedawać ideologię ratowania świata, by sprzedać mieszkanie, jest szkodliwy. Jeśli narracja o wyższym celu nie wynika bezpośrednio z jakości architektury, urbanistyki i sposobu budowania, lepiej o niej milczeć.



Mit 3

Personalizacja to Święty Graal konwersji

Branża wydaje fortuny na skomplikowane systemy CRM i rozwiązania oparte na AI, które mają sprawić, że każda oferta będzie „uszyta na miarę”. Tymczasem badania

coraz częściej wskazują na paradoks personalizacji (Personalization Paradox). Nadmierne dopasowywanie komunikatów bywa odbierane jako naruszenie prywatności, a nawet jako nachalne osaczanie odbiorcy.

W marketingu masowym siłą była kiedyś wspólnota doświadczenia. Wszyscy oglądaliśmy te same reklamy w telewizji, w przerwach meczów czy seriali. Rozbijając komunikację na tysiące hiperprecyzyjnie targetowanych wersji, marki tracą swoją kulturotwórczą moc. Czasem lepiej powiedzieć to samo do wielu osób, niż szeptać każdemu coś innego.

Wydaje nam się, że dzięki AI i big data możemy śledzić klienta od momentu, gdy pomyśli o powiększeniu rodziny, aż po podpisanie aktu notarialnego. Algorytmy podpowiadają: „Pokaż mu reklamę dokładnie tego mieszkania, które oglądał pięć minut temu”. To mit hiperpersonalizacji jako jedynej drogi.

W nieruchomościach ogromną rolę odgrywa społeczny dowód słuszności – to, co kupują inni i do jakiej wspólnoty można dołączyć (tzw. social proof). Zbyt wąskie targetowanie sprawia, że tracimy zasięg wśród osób, które mogą być doradcami przyszłego klienta: rodziców, znajomych czy partnerów. Dochodzi do tego rosnący opór konsumentów przed „osaczaniem” przez reklamy. Zamiast po raz setny pokazywać tę samą wizualizację lokalu, lepiej opowiedzieć, jak żyje się w danej dzielnicy. Budować kontekst i narrację, a nie tylko mnożyć warianty personalizacji.



Mit 4:

Gen Z to ideologiczni najemcy, którzy nienawidzą reklam

Wciąż pokutuje przekonanie, że pokolenie Z to grupa nieuchwytna – wieczni najemcy, którzy wolą subskrypcję serwisów streamingowych od kredytu hipotecznego i reagują alergią na każdą reklamę. To kosztowny błąd. Najstarsi przedstawiciele tej generacji zbliżają się dziś do trzydziestki i stają się kluczową grupą osób kupujących swoje pierwsze mieszkanie.

Mit o ich „nienawiści do reklamy” wynika z niezrozumienia ich filtra poznawczego. Zetki nie gardzą marketingiem. One gardzą marketingiem nudnym, nieistotnym i podanym w skostniałej formie. Błędem deweloperów jest próba „mówienia językiem młodych” – co zazwyczaj kończy się bolesnym efektem zażenowania – przy jednoczesnym trzymaniu się archaicznych kanałów komunikacji.

To pokolenie coraz rzadziej szuka lokum w taki sposób, jak robili to ich rodzice. Dla tej grupy proces zakupowy często zaczyna się od pierwszego sprawdzenia klimatu miejsca, tzw. vibe checku, na TikToku czy Instagram Reels. Jeśli inwestycja nie ma przestrzeni wspólnych, które dobrze wyglądają w krótkim wideo, a deweloper nie potrafi o nich opowiedzieć w dynamicznym, piętnastosekundowym formacie, dla tej grupy po prostu nie istnieje.



Mit 5

AI to generator oszczędności

Wiele firm postrzega generatywną sztuczną inteligencję głównie jako sposób na cięcie kosztów w działach kreatywnych i copywritingu. To myślenie krótkowzroczne. Jeśli AI ma służyć wyłącznie do produkowania „więcej i taniej”, marki szybko utoną w oceanie przeciętności.

W świecie masowej produkcji treści prawdziwą walutą staje się ludzki pierwiastek – styl, poczucie humoru, odwaga stawiania tezy i głęboka analiza. AI powinno być turbodoładowaniem, a nie kierownicą. Marki, które zastąpią kreatywność samym promptowaniem, szybko stracą swój unikalny styl komunikacji, czyli tone of voice.

Widać to w opisach mieszkań generowanych masowo przez ChatGPT czy w wizualizacjach tworzonych przez narzędzia takie jak Midjourney, które wyglądają efektownie, ale często niewiele mają wspólnego z rzeczywistością. Kupujący szuka prawdy. Jeśli wizualizacja obiecuje widok na las, którego nie ma, albo światło wpadające pod fizycznie niemożliwym kątem, deweloper buduje fundament pod przyszły kryzys wizerunkowy i reklamacje.

Prawdziwa jakość w marketingu nieruchomości to dziś sztuczna inteligencja zorientowana na człowieka – technologia, która wspiera doradcę w biurze sprzedaży, odpowiada na pytania klientów przez całą dobę i usprawnia proces, ale nie próbuje udawać człowieka ani zastępować jego wrażliwości.

MARCIN MAŁECKI 

Redaktor naczelny i założyciel serwisów NowyMarketing oraz MamStartup. Od lat związany z branżą marketingu, mediów i nowych technologii, gdzie specjalizuje się w tematyce digital, startupów i innowacji. Absolwent polonistyki o specjalizacji filmoznawczej. Doświadczenie zdobywał jako dziennikarz i copywriter, realizując projekty z zakresu komunikacji i content marketingu.

Metry Kwadratowe Danych

Cykliczny biuletyn autorstwa **Jana Dziekońskiego, Głównego Ekonomisty RynekPierwotny.pl / BIG DATA RynekPierwotny.pl**, prezentujący najważniejsze dane, trendy i zjawiska wpływające na rynek nieruchomości oraz gospodarkę.



W biuletynie:

- analizy ekonomiczne, rynku nieruchomości i gospodarcze
- komentarze oraz obserwacje ekspertów
- insighy o zmianach i kierunkach rozwoju branży
- kluczowe wskaźniki i dane rynkowe

Dołącz do nas na LinkedIn

i bądź na bieżąco.

Kredyt bez wkładu własnego: gdzie program może realnie wesprzeć sprzedaż mieszkań?



MAREK WIELGO

Od kwietnia 2026 r. obowiązują wyższe limity cen metra kwadratowego w programie „Mieszkanie bez wkładu własnego”. Dane BIG DATA RynekPierwotny.pl pokazują, gdzie kredyt z państwową gwarancją wkładu własnego może stać się realnym wsparciem popytu, a gdzie pozostaje rozwiązaniem marginalnym.

Sama korekta limitów była potrzebna, bo poprzednie coraz wyraźniej rozmiękały się z realnymi cenami rynkowymi. Problem w tym, że dla rynku pierwotnego kluczową barierą nie stała się dziś cena metra kwadratowego, lecz maksymalna cena mieszkania, która w praktyce wyznacza górną granicę dostępności programu w największych miastach.

Wyższe limity mkw. – sygnał istotny, ale bez przełomu sprzedażowego

W II i III kwartale 2026 r. najwyższy limit ceny metra kwadratowego dla nowych mieszkań obowiązuje w Warszawie i wynosi 16,2 tys. zł po wzroście o 4 proc. kwartału do kwartału. Podobna skala podwyżki objęła Kraków i Gdańsk, gdzie limity sięgnęły odpowiednio 13,7 tys. zł i 13,5 tys. zł za mkw.

Mniejsze korekty zanotowano w Poznaniu i Katowicach, natomiast Łódź pozostaje rynkiem o relatywnie niskim progu wejścia – limit przekroczył tam 9,9 tys. zł za mkw. Wrocław pozostaje jedyną dużą metropolią, w której realny poziom limitu wciąż wyraźnie odstaje od większości cen ofertowych.

Z punktu widzenia deweloperów oznacza to, że część mieszkań przestała wypadać z programu wyłącznie z powodu zbyt wysokiej ceny metra, ale to dopiero pierwszy filtr. O realnej skali oddziaływania programu na sprzedaż decyduje bowiem drugi, znacznie bardziej restrykcyjny warunek.

Limit 500 tys. zł – rzeczywisty hamulec programu

Kluczowe znaczenie ma maksymalna cena mieszkania – 500 tys. zł – wynikająca z ustawowego limitu gwarancji

wkładu własnego (do 100 tys. zł, czyli 20 proc. wartości nieruchomości). To właśnie ten warunek w największym stopniu zawęża pole manewru deweloperów.

W praktyce program adresowany jest głównie do klientów:

- > posiadających odpowiednią zdolność kredytową,
- > nieposiadających oszczędności na wkład własny,
- > poszukujących mieszkań o bardzo ograniczonym budżecie całkowitym.

Dane BIG DATA RynekPierwotny.pl pokazują, że po kwietniowej podwyżce limitów liczba mieszkań spełniających oba kryteria wprawdzie wzrosła, ale w największych miastach nadal pozostaje niewielka. W Warszawie liczba takich lokali zwiększyła się z 257 do 293, w Gdańsku z 308 do 334, a w Katowicach z 232 do 252.

Wyraźnie na tym tle wyróżnia się Łódź, gdzie liczba mieszkań możliwych do zakupu na kredyt bez wkładu własnego wzrosła z 757 do 899. To jeden z nielicznych dużych rynków, gdzie program może faktycznie wesprzeć sprzedaż mieszkań z rynku pierwotnego. Na drugim biegunie pozostaje Kraków – mimo podwyżki limitów liczba takich lokali wzrosła tam jedynie z 22 do 37, co przy skali tego rynku ma znaczenie wyłącznie marginalne.

Małe metraże nie są automatycznym beneficjentem

Z perspektywy struktury oferty deweloperskiej istotne jest, że niewielki metraż nie gwarantuje „wejścia” w program. W Warszawie spośród 293 mieszkań kwalifikujących się do kredytu bez wkładu własnego tylko 125 to kawalerki, a 154 – lokale dwupokojowe. Podobny schemat widać w innych miastach.

Powód jest prosty: małe mieszkania bardzo często mają zbyt wysoką cenę metra kwadratowego, by zmieścić się w ustawowych limitach, nawet jeśli ich cena całkowita nie przekracza 500 tys. zł. W rezultacie program eliminuje znaczną część kompaktowych mieszkań miejskich – czyli produktów, które dominują w nowych inwestycjach w najlepiej skomunikowanych lokalizacjach.

Jedyny program wsparcia, przy szybko rosnącym popycie

Z punktu widzenia deweloperów szczególnie istotny jest fakt, że kredyt bez wkładu własnego pozostaje dziś jedynym funkcjonującym mechanizmem publicznego wsparcia popytu mieszkaniowego. Rząd nie zapowiada uruchomienia nowych programów preferencyjnych, a wcześniejsze rozwiązania – w tym dopłaty do rat – nie są kontynuowane.

Tymczasem zainteresowanie kredytem z gwarancją wkładu własnego rośnie w lawinowym tempie. W 2025 r. skorzystało z niego ok. 21,8 tys. kredytobiorców – ponad 2,5 raza więcej niż rok wcześniej. Choć nadal jest to mniejszość rynku, kredyty bez wkładu zbliżają się już do 10 proc. całej akcji kredytowej.

To wyraźny sygnał, że barierą dla wielu potencjalnych nabywców nie jest zdolność kredytowa, lecz brak oszczędności na wkład własny. Problem w tym, że popyt generowany przez program rośnie znacznie szybciej niż oferta mieszkań, które realnie spełniają jego warunki. Dla

deweloperów oznacza to, że nawet niszowy program zaczyna mieć systemowe znaczenie popytowe, o ile oferta rynkowa jest w stanie na niego odpowiedzieć.

Kwota gwarancji: 500 tys. zł to nie zawsze twardy sufit

Warto przy tym doprecyzować mechanizm samej gwarancji, bo jest on często upraszczany. Kwota gwarancji nie może przekroczyć 100 tys. zł i odpowiada maksymalnie 20 proc. wkładu własnego wymaganego przez bank. Jeśli kupujący posiada np. 15 proc. ceny mieszkania, państwo może zagwarantować brakujące 5 proc. Jeśli ma tylko 3 proc., gwarancja obejmie pozostałą część wkładu – byle łącznie nie przekroczy ustawowego limitu.

W teorii oznacza to możliwość zakupu mieszkania nawet za znacznie więcej niż 500 tys. zł. W praktyce jednak większość młodych klientów, którzy wynajmują mieszkania i nie zgromadzili oszczędności, musi szukać lokali wyraźnie tańszych, bo przekroczenie progu 500 tys. zł wymaga już realnej partycypacji w kosztach zakupu.

Wniosek: niszowy program o strategicznym znaczeniu

Kredyt bez wkładu własnego nie jest dziś masowym impulsem popytowym, ale w warunkach braku alternatywnych programów:

- > pozostaje jedyną formą systemowego wsparcia kupujących,
- > generuje szybko rosnącą grupę klientów,
- > może realnie wspierać sprzedaż w ściśle określonych lokalizacjach i segmentach cenowych.


Jak pokazują dane BIG DATA RynekPierwotny.pl, program pozostaje narzędziem selektywnym, a nie powszechnym impulsem popytowym. Dla deweloperów może być jednak dodatkowym argumentem sprzedażowym w ściśle określonych segmentach rynku, zwłaszcza przy projektach celowanych w klientów pierwszego zakupu.



MAREK WIELGO 

Ekspert rynku nieruchomości związany z portalami RynekPierwotny.pl oraz GetHome.pl. Specjalizuje się w analizie trendów i ekonomicznych uwarunkowań rynku mieszkaniowego. Przez 25 lat związany z działem gospodarczym „Gazety Wyborczej”, gdzie zajmował się tematyką budownictwa, rynku nieruchomości i polityki mieszkaniowej; następnie redaktor naczelny serwisu Muratorplus.pl, odpowiedzialny za rozwój merytoryczny oraz strategię redakcyjną portalu branżowego.

Deweloperzy przestają sprzedawać metry. Zaczynają sprzedawać doświadczenia

EWA JELNICKA 

Polski rynek mieszkaniowy dojrzał do zmiany reguł gry: lokalizacja, metraż i cena przestają wystarczać. Przy stabilizacji popytu i rosnącej konkurencji o przewagę coraz częściej decydują marka, zaufanie i doświadczenie klienta, a rebranding staje się narzędziem strategicznym, a nie kosmetycznym.

W warunkach rosnącej konkurencji i bardziej świadomego klienta przewaga rynkowa coraz częściej budowana jest na styku produktu, marki i relacji z odbiorcą. Marketing, który dotychczas koncentrował się głównie na promocji inwestycji, ewoluuje w kierunku strategicznego zarządzania marką. Wraz z dojrzewaniem rynku rośnie znaczenie doświadczenia klienta, a zaufanie do dewelopera staje się jednym z kluczowych elementów decyzji zakupowych.

W tym kontekście rebranding – dotychczas kojarzony głównie ze zmianą identyfikacji wizualnej – zaczyna pełnić rolę narzędzia strategicznego, porządkującego tożsamość marki i sposób jej komunikacji. Dobrze zaprojektowany sprawia, że marka przestaje być warstwą „nałożoną” na produkt, a staje się jego integralną częścią, odzwierciedlającą misję i sposób projektowania. Może też stanowić punkt wyjścia do budowania bardziej partnerskiego dialogu z klientem, oparte go nie tylko na sprzedaży, lecz przede wszystkim na zrozumieniu jego potrzeb i stylu życia.

Jak Develia przekuła 20-letnie doświadczenie w nową strategię marki

Po dwóch dekadach działalności i dynamicznym wzroście skali Develia, jeden z liderów polskiego rynku mieszkaniowego, zaprezentowała się w lutym w odświeżonej odsłonie,

mówiąc do klientów: „Dobrze być w domu”. Kompleksowy proces rebrandingu, na który zdecydowała się firma, objął nie tylko odświeżenie systemu wizualnego, lecz także uporządkowanie komunikacji, architektury brandu i nowy sposób opowiadania o marce. Develia rozwija model silnej marki parasolowej, rezygnując z odrębnych identyfikacji dla poszczególnych inwestycji, co pozwala skracać czas wprowadzania projektów na rynek oraz korzystać z kapitału wiarygodności budowanego przez lata.

Jak podkreśla Tomasz Kaleta, dyrektor zarządzający ds. sprzedaży i marketingu w Develii: „Przez 20 lat budowaliśmy doświadczenie i rozwijaliśmy kompetencje, zdobywając zaufanie klientów. W ciągu ostatnich pięciu lat nasz udział rynkowy w miastach, w których działamy, wzrósł niemal trzykrotnie – z niespełna 3 proc. do około

Przykład nowej komunikacji Develii



ZRÓDŁO: TALORS GROUP, ENVATO ELEMENTS

8 proc. Rebranding pozwala nam lepiej wykorzystać skalę oraz doświadczenie organizacji w jednej, spójnej narracji”.

Zmiana perspektywy

Zamiast mówić o „realizacji inwestycji mieszkaniowych”, Develia akcentuje „tworzenie dobrze zaprojektowanych miejsc do życia”, przenosząc punkt ciężkości z samego produktu na perspektywę mieszkańca.

Gospodarka doświadczeń (experience economy) to jeden z kluczowych megatrendów ostatnich dekad, który zmienił sposób komunikacji w większości branż – od bankowości i handlu po gastronomię i turystykę. O decyzjach zakupowych coraz rzadziej decyduje sam produkt, a coraz częściej doświadczenie, emocje i styl życia budowane wokół niego. Przez długi czas rynek nieruchomości pozostawał względnie odporny na tę zmianę. Wybór mieszkania determinowały przede wszystkim lokalizacja, cena i metraż. Dziś ten model ewoluuje, a pandemia dodatkowo przyspieszyła ten proces, wzmacniając znaczenie jakości codziennego życia – nawet w tak funkcjonalnej kategorii jak mieszkania.

W efekcie zmienia się także rola firm deweloperskich, które – postrzegane dotąd jako „budowniczości mieszkań” – stają się jednocześnie „projektantami doświadczeń”. Jak podkreśla Tomasz Kaleta,

z perspektywy rynku to istotna zmiana. Coraz większe znaczenie ma dopasowanie projektów do codziennego funkcjonowania mieszkańców. W tym kontekście rebranding i stojąca za nim strategia marki to również jasne wytyczne dla architektów i projektantów, jak tworzyć dobrze zaprojektowane miejsca do życia: „Punktem wyjścia są konkretne elementy wpływające na komfort życia: funkcjonalne układy mieszkań, części wspólne oraz dostęp do usług i zieleni. To one decydują o tym, jak dana przestrzeń sprawdza się na co dzień. Jednocześnie stanowią wyróżniki naszych inwestycji, które budują długofalowe zaufanie klientów – dziś około jedna trzecia mieszkań Develii trafia do osób powracających lub z polecenia”.

Customer experience w nieruchomościach

Doświadczenie klienta w segmencie nieruchomości mieszkaniowych jest rozciągnięte w czasie i obejmuje wiele punktów styku. Dlatego Develia powiązała rebranding także ze zmianami organizacyjnymi, rozwijając kompetencje w obszarze projektowania produktu i jakości obsługi.

– Dziś nie wystarczy dobrze opowiedzieć o inwestycji – trzeba dowieść to w praktyce. Obszar customer experience obejmuje cały proces: od pierwszego kontaktu

klienta z ofertą po użytkowanie mieszkania.

To duże wyzwanie, wymagające spójności działań w całej organizacji – od projektantów po zespoły sprzedażowe. W odpowiedzi rozwijamy kompetencje w tym obszarze, wzmacniamy zespoły odpowiedzialne za kreowanie produktu oraz procesy kontroli jakości na każdym etapie realizacji – mówi Tomasz Kaleta.

Bezpieczeństwo jako nowa waluta zaufania

Istotnym elementem nowej komunikacji Develii jest także silne zaakcentowanie bezpieczeństwa – w odpowiedzi na realne wyzwania rynku, takie jak niepewność towarzysząca klientom przy zakupie mieszkania oraz wciąż relatywnie niski poziom zaufania do branży. Jak wyjaśnia Magdalena Wiewiór, dyrektorka departamentu komunikacji i projektów marketingowych w Develii: „To właśnie

poczucie bezpieczeństwa w coraz większym stopniu decyduje dziś o wyborach klientów. Rebranding porządkuje sposób, w jaki opowiadamy o marce, i pozwala jasno pokazać, z czego to bezpieczeństwo wynika – z naszego doświadczenia, stabilności finansowej oraz przewidywalności całego procesu realizacji. Z kolei odświeżona identyfikacja wizualna podkreśla jakość produktu i konsekwentne stawianie potrzeb klienta w centrum. Bo

dom to nie tylko metry kwadratowe – to suma doświadczeń, które zaczynają się na etapie wyboru i trwają przez lata. Dlatego tworzymy miejsca przemyślane, by cieszyły każdego dnia”.

Nowa logika rynku

Branża mieszkaniowa wchodzi w etap, w którym konkurencja wykracza poza sam produkt i przenosi się na poziom doświadczenia. Nowy standard rynku kształtuje się na styku produktu, komunikacji i doświadczeń, a rebranding staje się narzędziem pozwalającym przełożyć tę zmianę na wymierną wartość biznesową.

W nadchodzących latach przewaga rynkowa będzie zależała nie tylko od skali działania, ale również od zdolności firm do rozumienia potrzeb klientów oraz dostarczania spójnej wartości na każdym etapie kontaktu z marką. Równocześnie rosnącą rolę odegra reputacja i zaufanie do marki deweloperskiej. W warunkach silniejszej konkurencji i bardziej selektywnego popytu wiarygodność oraz spójność doświadczenia staną się kluczowymi czynnikami przewagi rynkowej.

Ewa Jelnicka, TAILORS Group

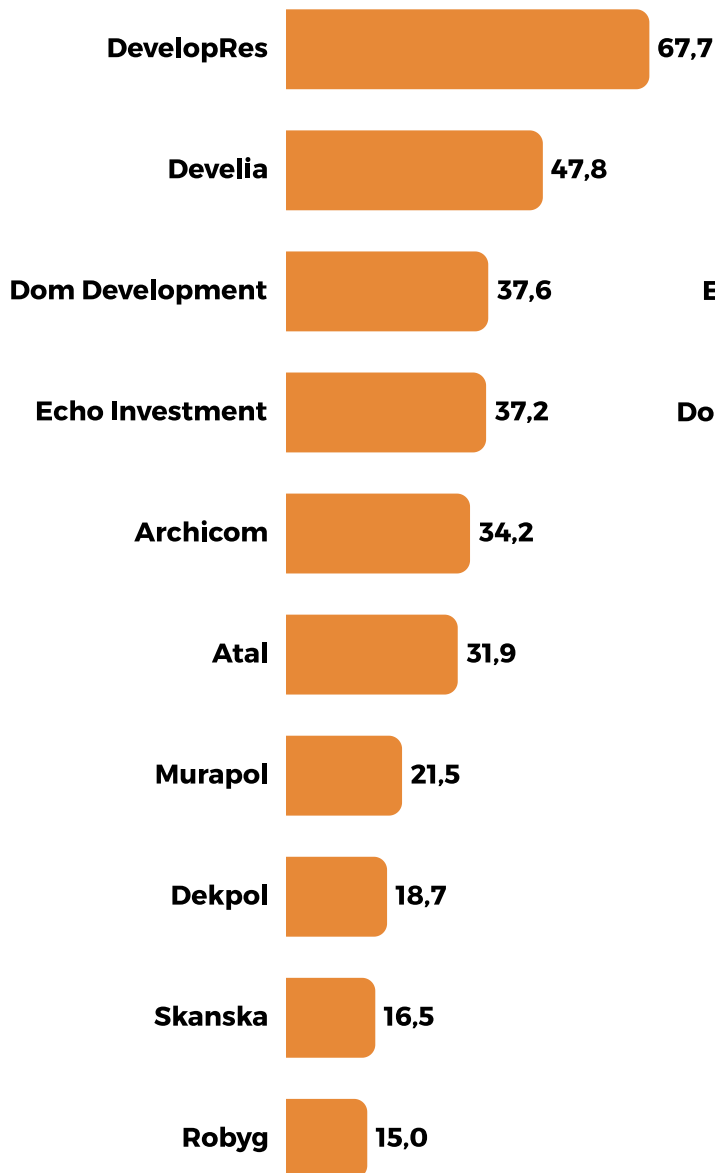
Obsługa klienta, marketing i analityka to różne cele. Jeżeli korzystają z tych samych danych, musi istnieć jasna logika ich wykorzystania i komunikacja do użytkownika.

Medialność marek z branży deweloperskiej w modelu IDEAS

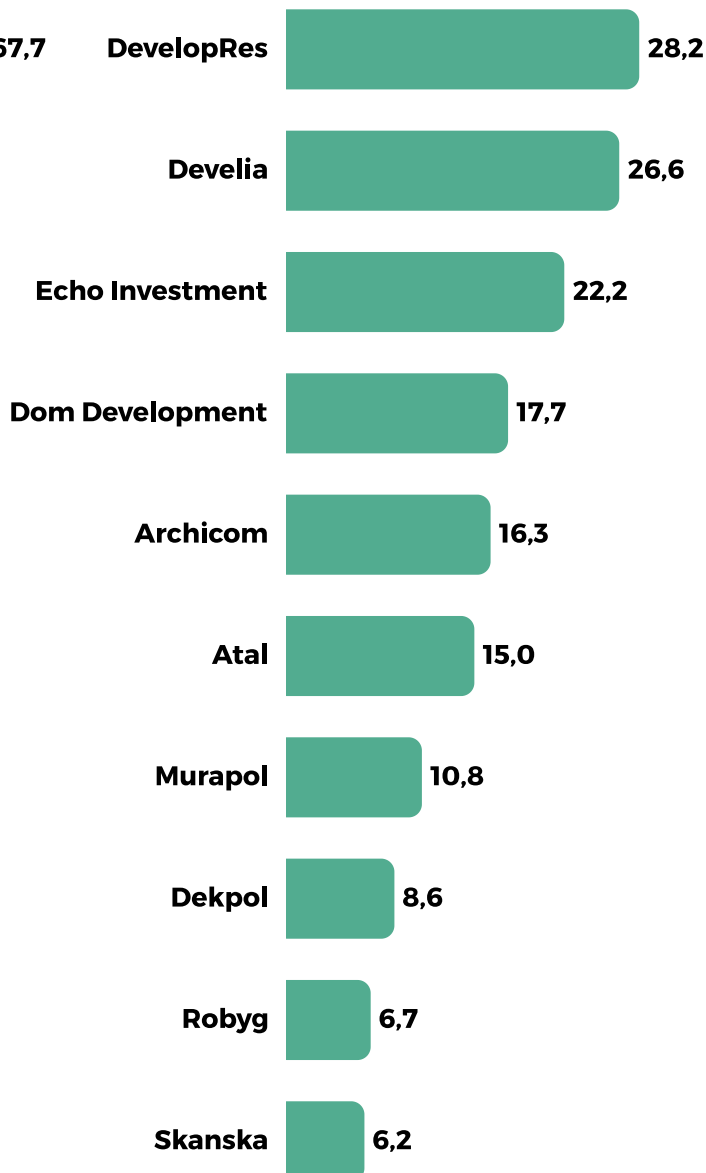
Dane z panelu badawczego **I M M rank**

PODSUMOWANIE Q1 2026

MEDIALNOŚĆ MAREK



WARTOŚĆ EKSPOZYCJI



■ Medialność marek w milionach punktów

■ Wartość ekspozycji w milionach złotych

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+1, częstotliwość, wydzźwięk (sentyment), interakcje, zaangażowanie oraz AVE całkowite. Medialność oznacza sumę wskaźników medialności poszczególnych składowych modelu IDEAS wyrażana w punktach. Wartość ekspozycji to suma wartości przekazów wzmiankujących markę i reklam w mediach klasycznych, obliczana na podstawie oficjalnych cenników nadawców, wydawców oraz platform społecznościowych bez uwzględniania indywidualnych rabatów, pakietowania i aukcji.

Medialność marek z branży deweloperskiej w modelu IDEAS

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

PODSUMOWANIE Q1 2026

UDZIAŁ % IDEAS

0% 20% 40% 60% 80% 100%

DevelopRes



Develia



Dom Development



Echo Investment



Archicom



Atal



Murapol



Dekpol



Skanska



Robyg



Interactive Domestic Earned Advertising Sponsoring

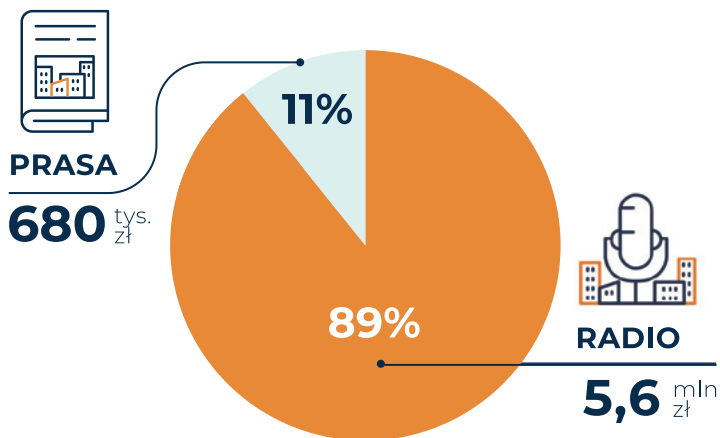
Metodologia badania: Dane zostały skategoryzowane w modelu IDEAS: Interactive, Domestic, Earned, Advertising oraz Sponsoring. Każdy obszar jest analizowany wielowymiarowo i uwzględnia parametry takie jak: zasięg OTS+1, częstotliwość, wydźwięk (sentymencie), interakcje, zaangażowanie oraz AVE całkowite. Medialność oznacza sumę wskaźników medialności poszczególnych składowych modelu IDEAS wyrażana w punktach. Wartość ekspozycji to suma wartości przekazów wzmiankujących markę i reklam w mediach klasycznych, obliczana na podstawie oficjalnych cenników nadawców, wydawców oraz platform społecznościowych bez uwzględniania indywidualnych rabatów, pakietowania i aukcji.

Wydatki reklamowe w branży deweloperskiej

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

PODSUMOWANIE Q1 2026

WYDATKI REKLAMOWE W PODZIALE NA RADIO I PRASĘ

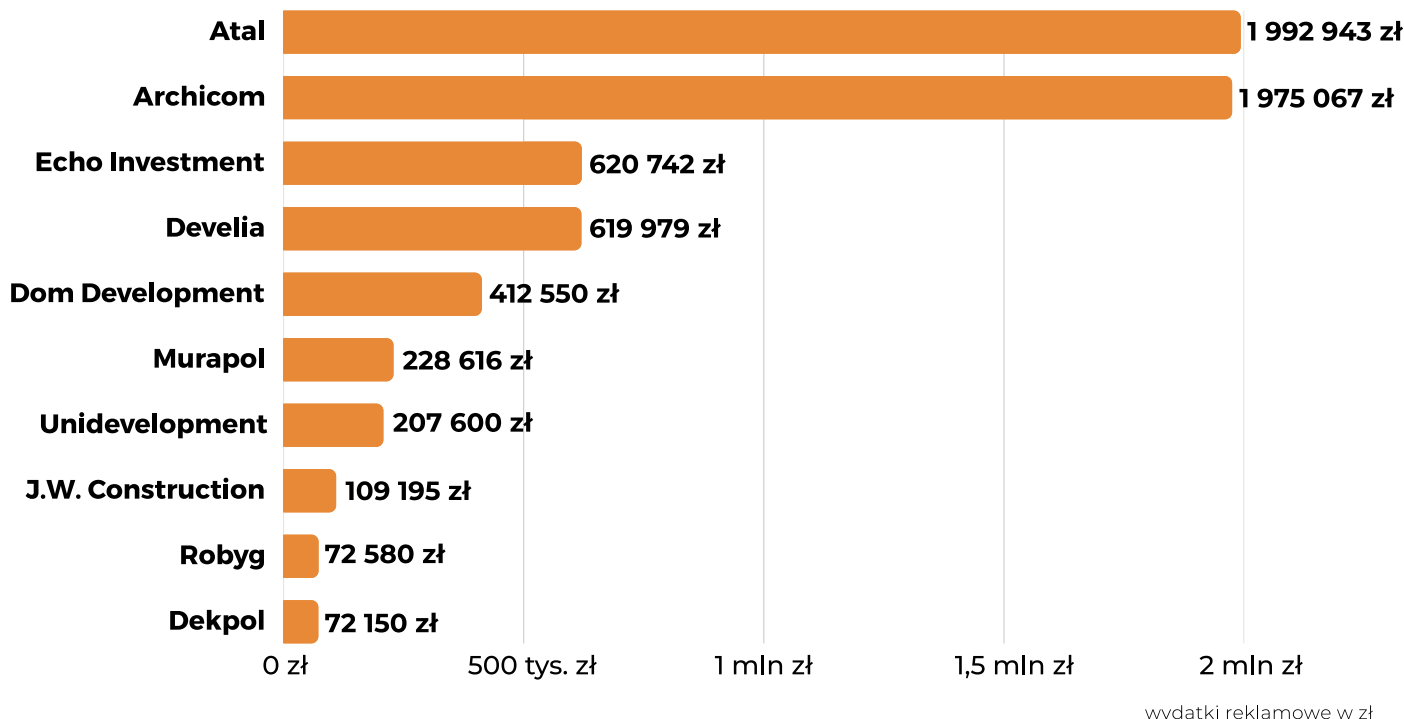


6,3 mln zł

Wartość 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 panelu badawczego IMMrank oraz reklam adMonit IMM w okresie 1 stycznia – 31 marca 2026 r. Analizowano reklamy firm deweloperskich objęte badaniem IMMrank, które ukazały się w prasie oraz radiu. Wydatki prezentowane w raporcie szacowane są według oficjalnych cenników netto poszczególnych mediów bez uwzględnienia rabatów. Aplikacja adMonit umożliwia śledzenie kampanii reklamowych oraz wydatków reklamowych w czasie rzeczywistym, w podziale na szczegółowe kategorie i marki produktów. Zeskanuj kod QR, aby dowiedzieć się więcej o adMonit IMM.





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!

Lekcje „La Dolce Vita”: Jak włoska szkoła marketingu może odświeżyć komunikację w branży nieruchomości



YULIA
SAIKO



Co, jeśli nieruchomości można sprzedawać nie metrami, lecz emocjami? Włoskie marki od dekad robią to mistrzowsko – zamiast produktów oferują styl życia, rytuały i obietnicę codziennej przyjemności. Jak te lekcje „La Dolce Vita” przełożyć na komunikację w branży deweloperskiej? Ten tekst to osobista podróż z Rzymu prosto na polskie osiedla.

Dziesięć razy. Tyle razy wracałam do Włoch, próbując zrozumieć, co sprawia, że w tym kraju nawet zwykłe wyjście po kawę wydaje się sceną z filmu. Po dziesiątej podróży zrozumiałam: Włosi nie sprzedają produktów. Oni sprzedają obietnicę, że Twoje życie może być piękniejsze, wolniejsze i pełne smaku. Jako osoba zakochana w Italii, patrzę na polski rynek nieruchomości i widzę „suche” metry kwadratowe tam, gdzie mogłaby być opowieść. Oto pięć lekcji z serca Półwyspu Apenińskiego, które mogą odmienić komunikację w branży deweloperskiej.

Włoska lekcja nr 1:

Filozofia „Ben Fatto”, czyli dobrze wykonane

Włoskie Made in Italy to nie tylko metka, to tożsamość oparta na koncepcji ben fatto – czyli „dobrze wykonane”. We włoskim marketingu jakość nie jest domeną wyłącznie najdroższych inwestycji. To sposób myślenia, w którym produkt ma być dopracowany, uczciwy i stworzony z szacunkiem dla człowieka, który będzie z niego korzystał.



Inspiracja: Lavazza. Marka ta nie sprzedaje po prostu kawy. Sprzedaje rytuał „ulubionej kawy Włoch”. Lavazza od lat komunikuje, że nieważne kim jesteś – zasługujesz na moment doskonałości w filiżance. To demokratyzacja jakości.

Zastosowanie w nieruchomościach: zamiast pisać o „wysokim standardzie”, pokaż konkretną rzetelność. W polskich realiach ben fatto to pełna odpowiedzialność dewelopera – od pierwszej kreski architekta po własne ekipy budowlane. Ludzie nie kupują ścian – kupują poczucie, że ktoś zadbał o każdy detal ich przyszłego domu.

Włoska lekcja nr 2:

Nie storytelling, tylko storyfeeling

W nieruchomościach przez lata nauczyliśmy się opowiadać historie. Dziś to już za mało. Klient nie chce tylko przeczytać, jak może wyglądać jego życie. On chce to poczuć.

Inspiracja: S.Pellegrino. Ta marka wody mineralnej jest mistrzem w budowaniu kontekstu. S.Pellegrino rzadko pojawia się na białym tle. Zawsze jest elementem bogatego scenariusza: wspólnego stołu, gwarnej kolacji z przyjaciółmi, celebracji chwili. Jest częścią sceny, a nie jej jedynym bohaterem.

Zastosowanie w nieruchomościach: Deweloperzy często wpadają w pułpkę „liczbową” i „produktową”. Zamiast pisać o „funkcjonalnym aneksie kuchennym”, napisz o „miejscu, gdzie sobotnie śniadanie trwa do południa”. Stwórz storyfeeling – pozwól klientowi poczuć fakturę dębowej podłogi pod stopami i zapach kawy na tarasie o 7:15. Dobra komunikacja nieruchomości nie kończy się na informacji. Ona uruchamia wyobraźnię.

Włoska lekcja nr 3:

„Sprezzatura” – autentyczność ponad perfekcję

Włosi mają piękne pojęcie: sprezzatura. Oznacza ono sztukę lekkości – umiejętność sprawienia, by coś dopracowanego wyglądało naturalnie i niewymuszenie.

To szczególnie aktualne dziś, gdy odbiorcy są zmęczeni przesadnie wygładzonym przekazem.

Inspiracja: Fiat 500. To auto-ikona. Nie jest największe, najszybsze ani najbardziej luksusowe. Ale ma „to coś”. Jego marketing opiera się na radości życia (La Vita è Bella). Fiat 500 nie boi się pokazywać w wąskich, ciasnych uliczkach, w prawdziwym, gwarnym Rzymie. Jest częścią życia, a nie eksponatem w muzeum.

Zastosowanie w nieruchomościach: Twoje materiały wizualne powinny „oddychać”. Dodaj na wizualizacjach niedbale rzucony koc na sofie, otwartą książkę na stole, parujące espresso. Wideo (Reels/TikTok) powinno pokazywać proces: „brudną” budowę, pasję architektów, emocje pracowników. Pokaż, że budujesz dla ludzi, a nie dla katalogów. Autentyczność nie obniża wartości marki. Przeciwnie – bardzo często ją uwiarygadnia.

Włoska lekcja nr 4:

Rodzina – dom jako centrum relacji

Włochy bardzo silnie kojarzą się z rodziną, więziami i codziennym byciem razem. To kultura, w której wspólny stół, rozmowa, obecność kilku pokoleń i celebrowanie zwykłych chwil wciąż pozostają ważną częścią życia. Włoskie marki od lat świetnie to rozumieją: nie pokazują rodziny jako hasła reklamowego, ale jako naturalne centrum codzienności.

Inspiracja: Barilla. Najśłynniejszy makaron świata od dekad nie sprzedaje „produktu zbożowego”. Barilla sprzedaje poczucie przynależności. Ich kultowe hasło: „Dove c’è Barilla, c’è casa” (Gdzie jest Barilla, tam jest dom) to obietnica, że dom jest tam, gdzie są Twoi bliscy.

Zastosowanie w nieruchomościach: Deweloper nie tworzy wyłącznie produktu inwestycyjnego. Tworzy warunki do życia – a więc także warunki do budowania relacji, poczucia bezpieczeństwa i rodzinnej stabilności. W tym sensie mieszkalnictwo ma również wymiar społeczny i demograficzny. To, jak projektujemy domy, osiedla i ich otoczenie, wpływa na to, czy ludziom łatwiej podejmować decyzje o wspólnym życiu, powiększeniu rodziny i zakorzenieniu się na lata. Dlatego warto mówić nie tylko o metrach kwadratowych, ale o przestrzeni, która naprawdę wspiera codzienność rodziny.



Włoska lekcja nr 5:

Rytuały – jak projektować scenę dla życia

Jedną z największych sił włoskiej kultury jest umiejętność celebrowania codzienności. Włosi potrafią zamienić prosty moment w rytuał, a rytuał w styl życia.

Inspiracja: Aperol. Ta marka nie sprzedaje alkoholu. Sprzedaje rytuał Aperitivo. To obietnica, że o 17:00 kończy się praca, a zaczyna czas na „pomarańczową godzinę” z przyjaciółmi. Aperol stworzył wspólnotę ludzi, którzy celebrować życie.

Zastosowanie w nieruchomościach: Projektuj rytuały, a nie tylko metraż – zarówno na całym osiedlu, jak i wewnątrz mieszkania. Wspólna ławka pod dębem na dziedzińcu nie jest tylko elementem małej architektury, lecz miejscem sąsiedzkich spotkań. Z kolei balkon o powierzchni 8 mkw. przestaje być „powierzchnią dodatkową”, a staje się idealną sceną na domowe Aperitivo podczas „złotej godziny”. Podobnie salon połączony z kuchnią – to przestrzeń, która „nie wyklucza gospodarza”, pozwalając mu swobodnie rozmawiać z rodziną podczas wspólnego przygotowywania kolacji. Ludzie nie zakochują się w metrach. Zakochują się w tym, co te metry pozwolą im przeżywać.

Czy jesteś gotowy na swoją „La Dolce Vita”?

Moje podróże do Włoch nauczyły mnie, że w marketingu najważniejsza jest la passione – pasja do tego, co robimy, i szacunek do tego, dla kogo to robimy. Branża nieruchomości nie potrzebuje więcej szarych ogłoszeń.

Potrzebuje słońca, emocji i odwagi, by zacząć mówić do klienta tak, jakbyśmy zapraszali go do naszego własnego domu.

To podejście jest mi szczególnie bliskie także zawodowo. W Novisa Development od lat staramy się patrzeć na dom nie tylko jak na układ pomieszczeń czy zestaw parametrów, ale jak na przestrzeń dla codzienności, relacji i spokoju. Tworząc komunikację naszych inwestycji, takich jak Nova Magdalenka, Arkady Walendów czy Ogrody Przyjaciół, pokazujemy nie tylko to, co znajduje się na planie, ale przede wszystkim to, jak może wyglądać życie po drugiej stronie drzwi.

Pamiętaj: kiedy przestajesz sprzedawać mury, a zaczynasz opowiadać o czasie spędzonym z bliskimi i radości z małych rytuałów – Twój marketing staje się bezkonkurencyjny. To jest właśnie lekcja La Dolce Vita.

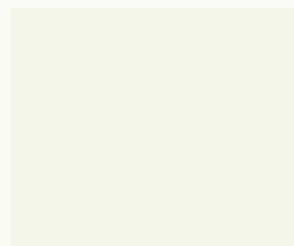
YULIIA SAIKO 

Ekspertka ds. marketingu i PR, specjalizująca się w strategicznej komunikacji, budowaniu marki oraz działaniach marketingowych nastawionych na skuteczność i wyniki. Jako Zastępczyni Dyrektora Działu Marketingu i Sprzedaży w Novisa Development rozwija kampanie, które łączą kreatywność z podejściem performance, wspierając sprzedaż, wzmacniając wizerunek marki i budując trwałe relacje z klientami. Jest autorką artykułów eksperckich publikowanych w branżowych wydaniach oraz finalistką konkursu Top Woman in Real Estate w kategorii Marketing & PR. W życiu i biznesie kieruje się zasadą maratończyka: długofalowy sukces to suma przemyślanych kroków i niezłomnej konsekwencji w dążeniu do celu.





rynek
pierwotny.pl



Od marzenia do mieszkania

85 tysięcy

mieszkań
do wyboru



 rynek
pierwotny.pl



Remont to przeżytek. W 2026 roku wolimy płacić za święty spokój niż za pył gipsowy w kawie



JAROSŁAW
JĘDRZYŃSKI

Jeszcze dekadę temu urządzenie mieszkania było dla wielu Polaków niemal rytuałem przejścia. Dziś coraz więcej kupujących nie chce już lokalu jako projektu do dokończenia, lecz gotowego produktu do życia.

Dawniej własne „M” oznaczało nie tylko kredyt, ale też tygodnie spędzone w marketach budowlanych, telefony do „sprawdzonego fachowca z polecenia” i niekończące się decyzje o płytkach, panelach czy kolorze ścian. Dziś coraz częściej jest odwrotnie. Coraz więcej kupujących nie chce już mieszkania jako projektu do dokończenia, tylko jako gotowy produkt do życia.

Warto przy tym uporządkować podstawową rzecz: w przypadku nowych lokali nie mówimy o remoncie, tylko o wykończeniu. Mieszkanie w standardzie deweloperskim ma już instalacje, okna, drzwi wejściowe, tynki i wylewki, ale nie ma podłóg, drzwi wewnętrznych, łazienki ani kuchni. Technicznie więc nie odnawiamy przestrzeni, tylko doprowadzamy ją do stanu zamieszkania.

Problem w tym, że dla rosnącej grupy nabywców to rozróżnienie przestaje mieć znaczenie. Bo niezależnie od nazwy sam proces zaczyna być postrzegany jako coś, czego lepiej uniknąć.

Śmierć etosu „zrób to sam”

Jeszcze niedawno samodzielne wykończenie mieszkania było powodem do dumy. Dziś coraz częściej oznacza logistyczną porażkę.

Pokolenie dzisiejszych 30- i 40-latków nie traktuje już weekendów spędzonych w marketach budowlanych jako

stylu życia. W świecie, w którym czas stał się najcenniejszą walutą, wielotygodniowe zarządzanie ekipami, dostawami i decyzjami projektowymi przestaje być racjonalnym wyborem.

Dom przestaje być projektem, a zaczyna być produktem. Kupujemy mieszkanie coraz częściej tak, jak kupujemy samochód – nikt nie chce odbierać go bez siedzeń i kierownicy. Analogicznie: lokal bez podłóg, łazienki i kuchni zaczyna być postrzegany jako niepełny.

To zmiana mentalna, która wpisuje się w szersze trendy. Z badań IKEA wynika, że dom dla Polaków to dziś przede wszystkim przestrzeń bezpieczeństwa, prywatności i regeneracji. W takim ujęciu wielomiesięczne „wykańczanie się przy wykańczaniu” przestaje być elementem drogi do celu – staje się jego zaprzeczeniem.

Dobrostan zamiast gruzu

Wykończenie mieszkania to dziś nie tylko koszt finansowy, ale też koszt psychiczny.

Setki decyzji, dziesiątki telefonów, niepewność co do jakości wykonania i ryzyko opóźnień – to wszystko sprawia, że coraz więcej osób doświadcza tzw. paraliżu decyzyjnego. Wybór spośród dziesiątek wariantów materiałów przestaje być przywilejem, a zaczyna być obciążeniem.

Nie bez znaczenia jest też wpływ całego procesu na relacje i codzienne funkcjonowanie. Wielotygodniowe prace wykończeniowe wymagają zaangażowania, którego wiele osób nie chce już podejmować. Coraz częściej wybieramy rozwiązanie, które pozwala uniknąć roli „kierownika budowy po godzinach”.

Dlatego rośnie znaczenie efektu „instant living” – wejścia do gotowego mieszkania, w którym wszystko działa od pierwszego dnia. To nie tylko wygoda, ale też realne poczucie domknęcia ważnego etapu życia.

Rynek dojrzeva: Polska dogania Zachód

To, co dziś obserwujemy w Polsce, nie jest niczym nowym w skali globalnej. Na bardziej rozwiniętych rynkach nieruchomości mieszkania od dawna – często standardowo – sprzedawane są w pełni wykończone. Model, w którym klient odbiera lokal gotowy do zamieszkania, jest tam normą, a nie dodatkiem.

Polska przez lata była pod tym względem wyjątkiem, z silnym przywiązaniem do stanu deweloperskiego i samodzielnego wykańczania. Dziś jesteśmy w momencie przejściowym.

Na rynku funkcjonują trzy główne modele:

- › sprzedaż mieszkań wyłącznie w standardzie deweloperskim,
- › model mieszany – wybór między stanem deweloperskim a pakietami wykończenia,
- › oraz model, w którym wykończenie pod klucz staje się standardem.

Najdynamiczniej rośnie ten drugi. Coraz więcej deweloperów oferuje dwa lub trzy warianty wykończenia, a sama usługa przestaje być dodatkiem, a staje się integralną częścią produktu.

Pakiety wykończeniowe: od minimum do premium

Przegląd ofert pokazuje duże zróżnicowanie, ale schemat jest podobny. Najczęściej dostępne są trzy poziomy:

- › wariant podstawowy – obejmujący niezbędne minimum,
- › wariant standardowy – dla przeciętnego klienta,
- › oraz pakiet premium – dla bardziej wymagających.

Najtańsze opcje zaczynają się od około 1000–1100 zł za mkw., ale wiążą się z ograniczonym wyborem i niższą jakością materiałów. Dopłata rzędu 40–50 proc. oznacza już wyraźnie wyższy standard i większą trwałość.

Jeszcze kilka lat temu podobne poziomy jakości kosztowały znacznie mniej. Dziś to, co kiedyś było opcją „premium”, coraz częściej staje się rynkowym minimum.

Matematyka komfortu: czy „pod klucz” naprawdę jest droższe?

Intuicyjnie może się wydawać, że samodzielne wykończenie zawsze oznacza oszczędność. W praktyce różnica nie jest już tak oczywista. Deweloperzy działają w skali, która pozwala im negocjować ceny materiałów i usług.

Pokolenie dzisiejszych 30- i 40-latków nie traktuje już weekendów spędzonych w marketach budowlanych jako stylu życia.

Mają też stały dostęp do sprawdzonych ekip oraz wypracowane procesy, które ograniczają ryzyko błędów i opóźnień.

Do tego dochodzi gwarancja – w modelu „pod klucz” za efekt odpowiada jedna firma, a nie kilka niezależnych ekip.

Z drugiej strony mamy koszt czasu. Wykończenie mieszkania to często około 200 lub więcej godzin poświęconych na wybór materiałów, logistykę i nadzór.

To czas, który można by przeznaczyć na pracę, odpoczynek albo życie prywatne.

W tym kontekście różnica finansowa zaczyna się zacierać, a na pierwszy plan wychodzi coś innego: wygoda i przewidywalność.

Inwestorzy już to wiedzą

W przypadku mieszkań kupowanych pod wynajem argument jest jeszcze prostszy: liczy się czas. Wykończony lokal można szybciej wprowadzić na rynek i zacząć zarabiać. Nawet podstawowy pakiet wykończeniowy pozwala skrócić okres bez przychodu i ograniczyć ryzyko przestojów.

Dlatego najtańsze warianty „pod klucz” są często kierowane właśnie do inwestorów, choć coraz częściej korzystają z nich także klienci kupujący mieszkanie dla siebie.

Nowy standard życia

Wykończenie „pod klucz” przestaje być tylko usługą techniczną. Staje się elementem stylu życia. Deweloperzy oferują dziś nie tylko różne poziomy cenowe, ale też gotowe koncepcje wnętrz, style aranżacyjne i rozwiązania dopasowane do różnych grup klientów. Rynek przestaje sprzedawać metry kwadratowe. Zaczyna sprzedawać doświadczenie – przewidywalne, estetyczne i wolne od chaosu.

Mieszkanie nie do wykończenia, tylko do życia

Kończy się etos „zrób to sam” jako obowiązkowej ścieżki dojścia do własnego mieszkania. Nie dlatego, że Polacy przestali być zaradni. Raczej dlatego, że nauczyli się inaczej wyceniać własny czas, energię i komfort psychiczny. Jeszcze niedawno luksusem było urządzić mieszkanie dokładnie po swojemu.

Dziś luksusem jest to, że można tego w ogóle nie robić. I właśnie dlatego w 2026 r. coraz więcej osób kupuje nie mieszkanie do wykończenia – tylko mieszkanie do życia.

JAROSŁAW JĘDRZYŃSKI 

Znany i ceniony analityk pracujący od ponad 13 lat dla portalu RynekPierwotny.pl. Od z górą dwóch dekad obecny na rynku nieruchomości. W 2021 r. uznany przez Gazetę Finansową za jednego z pięciu najbardziej opiniotwórczych ekspertów rynku mieszkaniowego. Komentuje funkcjonowanie i tendencje rynków mieszkaniowego i finansowego. Analizuje raporty GUS, NBP i inne dotyczące mieszkaniówki oraz trendy i statystyki sprzedażowo-finansowe giełdowych spółek nieruchomościowych.

Ranking profili deweloperskich w social mediach

I kwartał 2026

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 zarówno wielkość społeczności, jak i poziom jej aktywności. Sprawdziliśmy, które marki deweloperskie zgromadziły największe grono odbiorców oraz jak kształtowały się wyniki poszczególnych marek w I kwartale 2026 r.

Pierwszy kwartał 2026 roku nie przyniósł rewolucji w rankingach deweloperów obecnych w mediach społecznościowych. Dane pokazują jednak coś znacznie ciekawszego: coraz wyraźniejszy podział ról pomiędzy markami budującymi masowy zasięg a tymi, które skuteczniej aktywizują swoich odbiorców.

Analiza Facebooka i Instagrama potwierdza, że sama liczba fanów coraz rzadziej przesądza dziś o faktycznej sile komunikacji.

Facebook

Facebook: liderzy bez zmian, coraz trudniej o wzrost

Pod względem liczby fanów na Facebooku układ sił pozostaje stabilny. Spravia utrzymała pozycję lidera z wynikiem 84,3 tys. fanów, wyraźnie wyprzedzając Dom Development (75,7 tys.) oraz Ronson Development (62,6 tys.). To trio od dłuższego czasu skutecznie broni swoich pozycji, choć w I kwartale nie zanotowało już przyrostów społeczności.

Za czołówką uwagę zwracają jednak profile, które wciąż potrafią rosnąć dynamicznie. EURO STYL zwiększył liczbę fanów aż o 24 proc., natomiast ROBYG – o imponujące 35 proc., co jest jednym z najlepszych wyników w całym zestawieniu. To wyraźny sygnał, że nawet

w dojrzałym kanale, jakim jest Facebook, odpowiednio prowadzona komunikacja może nadal przynosić bardzo dobre efekty.

Profile	Fani	Przyrost
1 Spravia	84 305	0%
2 Dom Development	75 748	0%
3 Ronson Development	62 551	0%
4 ATAL	34 355	1%
5 Develia Vita w domu	31 055	2%
6 EURO STYL	30 799	24%
7 ROBYG	24 270	35%
8 Nickel Development	22 690	0%
9 Archicom	20 453	4%
10 Skanska Residential Poland	16 986	0%
11 Marvipol Development	15 939	1%
12 Novisa – dom w cenie mieszkania	15 882	5%
13 Victoria Dom S.A.	14 999	17%
14 Dantex Warszawa	13 907	7%
15 REAL DEVELOPMENT	12 411	1%
16 SGI	11 678	9%
17 Echo Investment	11 179	1%
18 Profbud	10 723	3%
19 J.W. Construction	10 376	0%
20 Yuniversal Podlaski	9 054	0%

Aktywność użytkowników: Dom Development nie ma sobie równych

Jeszcze ciekawsze wnioski płyną z analizy danych dotyczących aktywności użytkowników, obejmujących reakcje, komentarze, udostępnienia oraz posty. Dom Development pozostaje w tej kategorii bezkonkurencyjny. Jego profil wygenerował w I kwartale blisko 84,6 tys. aktywności, co przełożyło się na Interactivity Index na poziomie bliskim 110 tys. punktów.

Na kolejnych miejscach uplasowały się Archicom (18,5 tys. aktywności) oraz Profbud (8,3 tys.). Wysoką skutecznością wyróżniają się także EURO STYL, AWZ Deweloper i Ataner. Zestawienie pokazuje, że systematyczna i intensywna obecność na Facebooku nadal skutecznie przekłada się na realne zaangażowanie odbiorców – nawet bez największej bazy fanów.

Profile	Liczba aktywności	Interactivity Index
1 Dom Development	84 587	109742
2 Archicom	18 537	42870
3 Profbud	8 342	11741
4 EURO STYL	4 674	6819
5 AWZ Deweloper	3 612	6459
6 Victoria Dom S.A.	2 436	5031
7 Invest Komfort	2 933	4652
8 Ataner	3 242	4574
9 Develia Vita w domu	2 396	3689
10 Allcon	1 552	3160
11 OKAM	971	2915
12 Cordia Polska	1 038	2337
13 Unidevelopment SA	633	2163
14 Inpro S.A.	883	1975
15 Marvipol Development	814	1888
16 Lokum Deweloper	994	1660
17 SGI	821	1643
18 Ronson Development	639	1620
19 Matexi Polska – Witamy w okolicy	887	1586
20 Dantex Warszawa	700	1468

Storytellers: realna obecność marek w dyskusjach

Kategoria Storytellers, pokazująca liczbę użytkowników wspominających markę w swoich aktywnościach, rzuca dodatkowe światło na faktyczną obecność deweloperów w przestrzeni społecznościowej. Liderem zestawienia pozostaje Dom Development (mediana ok. 6,8 tys. storytellerów), choć w jego przypadku widoczny jest spadek względem poprzedniego okresu.

Na tym tle szczególnie wyraźnie wyróżniają się marki notujące bardzo duże wzrosty. Archicom i Victoria Dom S.A. zwiększyły swoją obecność w rozmowach o ponad 70 proc., natomiast Ataner zanotował wręcz spektakularny skok – aż o 253 proc. To dowód, że nawet marki z drugiego szeregu mogą w krótkim czasie znacząco zwiększyć swoją widoczność w organicznych dyskusjach użytkowników.

Profile	Storytellers (mediana)	Przyrost
1 Dom Development	6 798	-17%
2 Archicom	4 258	75%
3 Victoria Dom S.A.	1 212	76%
4 EURO STYL	799	-72%
5 Invest Komfort	518	10%
6 Develia Vita w domu	463	23%
7 Ataner	371	253%
8 YIT Polska	349	-30%
9 Cordia Polska	342	88%
10 Dantex Warszawa	302	-15%
11 Unidevelopment SA	277	26%
12 Novisa - dom w cenie mieszkania	261	0%
13 EKOPARK	234	-7%
14 Marvipol Development	231	-47%
15 Echo Investment	195	-27%
16 SGI	184	-59%
17 Matexi Polska - Witamy w okolicy	175	-20%
18 Allcon	171	-31%
19 ATAL	168	-1%
20 Lokum Deweloper	146	-39%

Profile	Obserwujący	Przyrost
1 invest.komfort	15 356	24%
2 domdevelopment	8 274	16%
3 archicom.deweloper	7 927	19%
4 murapol_sa	5 664	12%
5 novisa.development	5 445	8%
6 dantex_deweloper	4 971	1%
7 sgi_deweloper	4 612	12%
8 atal_sa	4 601	9%
9 eurostyl_deweloper	3 740	9%
10 cordiapolska	3 680	24%
11 allcon.official	3 608	4%
12 victoria_dom_sa	3 416	58%
13 nickeldevelopment	3 395	0%
14 spravia.pl	3 315	5%
15 ronsondevelopment	3 254	13%

Aktywność na Instagramie: liczy się skuteczność, nie skala

Również w przypadku Instagrama analiza aktywności pokazuje, że zaangażowanie nie zawsze idzie w parze z wielkością profilu. Liderem pod względem liczby aktywności oraz Activity Index jest Profbud, wyprzedzając Invest Komfort i Dom Development.

Wysoką efektywnością wyróżniają się także Novisa Development, SGI Developer oraz Cordia Polska. Dane wyraźnie pokazują, że dobrze zaplanowany content – nawet przy umiarkowanej liczbie obserwujących – może bardzo skutecznie pracować na widoczność i wizerunek marki.

Profile	Liczba aktywności	Activity Index
1 profbud_deweloper	5 097	5 468
2 invest.komfort	2 827	3 394
3 domdevelopment	1 957	2 510
4 novisa.development	1 622	2 028
5 sgi_deweloper	1 239	1 358
6 cordiapolska	797	1 119
7 victoria_dom_sa	772	821
8 allcon.official	747	936
9 angelpoland	521	570
10 matexi_polska	477	519
11 wawelservice	464	569
12 atal_sa	426	552
13 remax.sunset	387	443
14 lokumdeweloper	363	405
15 murapol_sa	301	343

Instagram



Instagram: wyraźna dominacja Invest Komfort

Na Instagramie sytuacja jest znacznie bardziej jednoznaczna. Invest Komfort pozostaje zdecydowanym liderem zestawienia, gromadząc blisko 15,4 tys. obserwujących i notując jednocześnie 24-procentowy wzrost w I kwartale. Drugie miejsce zajmuje Dom Development (8,3 tys., +16 proc.), a trzecie Archicom (7,9 tys., +19 proc.).

Na szczególną uwagę zasługują jednak profile o mniejszej skali, ale bardzo dużej dynamice. Spośród firm z top 15 Victoria Dom zwiększyła liczbę obserwujących aż o 58 proc., a Cordia Polska o 24 proc. Potwierdza to, że Instagram pozostaje dziś kanałem oferującym największy potencjał wzrostu – zwłaszcza dla marek konsekwentnie wizualnie i komunikacyjnie.

Dojrzały rynek, rosnące znaczenie jakości komunikacji

Pierwszy kwartał 2026 roku potwierdza, że komunikacja deweloperów w mediach społecznościowych weszła w fazę dojrzałości. Zasięgi coraz rzadziej rosną automatycznie, a przewagę zyskują te marki, które potrafią połączyć skalę działań z autentycznym zaangażowaniem użytkowników. Facebook pozostaje domeną największych graczy, natomiast Instagram coraz wyraźniej premiuje jakość narracji, estetykę oraz regularność publikacji.





Nowoczesna sprzedaż mieszkań zaczyna się od technologii



ARKADIUSZ
SŁODKOWSKI

Jak wygląda proces pozyskiwania i obsługi leadów sprzedażowych? Jak zweryfikować prawdziwy poziom zainteresowania klientów?

Dziś portal prezentujący nieruchomości, z którym współpracują deweloperzy, nie może być wyłącznie zwykłą platformą ogłoszeniową. To nie wystarczy. Potrzebny jest zaawansowany ekosystem technologiczny wspierający sprzedaż mieszkań na każdym etapie procesu zakupowego.

Jak do zmian rynkowych i nowej ścieżki zachowań klientów poszukujących mieszkania dostosował się RynekPierwotny.pl – największy ogólnopolski portal prezentujący nowe mieszkania i domy?

ZEBRAĆ WIEDZĘ

Przed wszystkim staramy się uzyskać jak najwięcej informacji od samego zainteresowanego zakupem – chcemy znać jego potrzeby i preferencje dotyczące mieszkania. Dodatkowo klient ma pełną świadomość (i wyraża zgodę), że wchodzi w proces ofertowania – wie, że dostanie maila z ofertami inwestycji, że zadzwoni do niego sprzedawca.

Dziś potencjalny klient trafiający do biura sprzedaży dewelopera jest znacznie lepiej przygotowany do rozmowy i bardziej świadomy swojej decyzji zakupowej. Dlatego w portalu RynekPierwotny.pl każdy lead pozostawiony przez potencjalnego klienta przechodzi proces walidacji – jeszcze przed przekazaniem kontaktu weryfikowana jest poprawność numeru telefonu i adresu mailowego oraz autentyczność zainteresowania zakupem mieszkania.

To jednak dopiero początek procesu. RynekPierwotny.pl stawia na kluczową rolę telefonicznego Contact Center, którego zadaniem jest bezpośredni kontakt z klientem, poznanie jego potrzeb oraz wsparcie na pierwszym

etapie podejmowania decyzji zakupowej. Zespół konsultantów codziennie rozmawia z potencjalnymi nabywcami mieszkań, pomagając im sprecyzować oczekiwania i lepiej odnaleźć się w szerokiej ofercie rynku pierwotnego. W niektórych przypadkach dzwoniący pracownicy portalu RynekPierwotny.pl pomagają deweloperom w umawianiu spotkań sprzedażowych.

OGRZAĆ LEADA

Całość wspierana jest przez specjalistów Data Science oraz rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji. AI analizuje zachowania użytkowników na portalu, sposób przeglądania ofert, preferencje zakupowe oraz moment, w którym klient dojrzeje do decyzji o zakupie. Dzięki temu możliwe jest znacznie precyzyjniejsze dopasowanie mieszkań do rzeczywistych potrzeb użytkownika.

Najważniejsze jest jednak to, że technologia w procesie ofertowania nie zastępuje człowieka, lecz wspiera jego działania. RynekPierwotny.pl rozwija model HomeMatch 2.0, w którym AI pozostaje narzędziem wspomagającym proces sprzedaży, natomiast kluczowe decyzje i kontakt z klientem pozostają po stronie doświadczonych pracowników. Takie podejście pozwala budować bardziej partnerskie relacje z użytkownikami portalu i skutecznie odpowiadać na ich potrzeby.

Efekty tych zmian są wyraźnie widoczne. Deweloperzy otrzymują leady o większym potencjale sprzedażowym, a zespoły handlowe dysponują bardziej szczegółową wiedzą o potrzebach klientów jeszcze przed pierwszym spotkaniem. Uwaga: to wciąż nie oznacza, że taki lead zamieni się w prostą sprzedaż – lead jest dogrzany, ale jeszcze nie jest „sprzedany”. Klient wciąż

wymaga podsycaenia ciekawości i profesjonalnej opieki sprzedawcy.

KONTROLOWAĆ TECHNOLOGIE

Istotnym elementem rozwoju systemu rekomendacji w portalu RynekPierwotny.pl jest również zwiększenie precyzji analiz lokalizacyjnych. Dzięki dokładniejszemu definiowaniu obszarów miast i lepszemu rozumieniu preferencji użytkowników portal skuteczniej prezentuje oferty odpowiadające rzeczywistym oczekiwaniom klientów. Rozwiązanie HomeMatch 2.0 działa obecnie znacznie trafniej, zwiększając skuteczność procesu sprzedaży mieszkań.

Cały czas zbieramy uwagi od deweloperów i udoskonalamy proces rekomendacyjny. Dziś liczba danych, które otrzymują deweloperzy o swoich klientach, jest nieporównywalnie wyższa niż w innych branżach.

RynekPierwotny.pl pokazuje, że nowoczesna sprzedaż nieruchomości nie opiera się wyłącznie na liczbie kontaktów, lecz przede wszystkim na jakości danych, trafności rekomendacji i zrozumieniu procesu decyzyjnego klienta, który od początku pozostaje świadomym uczestnikiem wyboru własnego M. W świecie, w którym użytkownicy oczekują personalizacji, szybkości i profesjonalnego wsparcia, technologia połączona z doświadczeniem ludzi staje się najskuteczniejszym narzędziem sprzedaży.

Deweloperzy współpracujący z portalem RynekPierwotny.pl otrzymują nie tylko dostęp do największej bazy klientów zainteresowanych zakupem mieszkań, lecz przede wszystkim realne wsparcie w skuteczniejszym prowadzeniu sprzedaży.

ARKADIUSZ SŁODKOWSKI 

Dziennikarz w portalu RynekPierwotny.pl,
prowadzący na YouTube kanał
MisjaMieszkanie



RynekPierwotny.pl należy do Property Group

– polskiej grupy inwestycyjnej działającej w obszarze e-commerce i nowoczesnych technologii dla rynku nieruchomości. W portfolio grupy znajduje się również platforma analityczna BIG DATA RynekPierwotny.pl, dostarczająca wiedzy i danych o rynku mieszkaniowym. Dzięki synergii technologii, analityki i doświadczenia firma tworzy rozwiązania odpowiadające na realne wyzwania współczesnej sprzedaży mieszkań.

PROPERTY GROUP

REKLAMA

20 LAT SKUTECZNEJ
REKLAMY W GOOGLE

VOUCHER

Umów się na strategiczne konsultacje dla deweloperów z ekspertami **SEM/SEO**, którzy znają Twoją branżę!

Dowiedz się, jak pozyskiwać Klientów gotowych na zakup nieruchomości

799 zł netto

Tylko do 31 lipca otrzymasz 4h konsultacji 300 zł taniej!

Napisz na kontakt@devagroup.pl
i podaj kod **DEVELOPER-MKT**

DEVA
GROUP



Technologia, która domyka sprzedaż. Dlaczego system Canon EOS R to nowa norma w marketingu deweloperskim?

W branży nieruchomości, gdzie cykl decyzyjny klienta jest długi, a stawka wyjątkowo wysoka, obraz od dawna nie jest tylko estetycznym dodatkiem do oferty. To pełnoprawny i kluczowy aktyw biznesowy. W dobie ekonomii doświadczeń, która w 2026 roku niepodzielnie dominuje w strategiach sprzedażowych, uwaga klienta to najcenniejsza waluta.

Mechanizmy decyzyjne konsumentów są przedmiotem wielu badań neuromarketingowych. Ludzki mózg przetwarza obrazy w ułamkach sekund. Zanim potencjalny nabywca wczyta się w specyfikację techniczną budynku, jego podświadomość zdąży już ocenić jakość inwestycji na podstawie pierwszego zdjęcia. Dla mózgu niska jakość materiałów wizualnych ze smartfona podświadomie koreluje z niską jakością samej nieruchomości.

Obraz, który buduje zaufanie

Tworzenie skutecznych materiałów wizualnych w marketingu deweloperskim to m.in. technologia, która pozwala wiarygodnie pokazać przestrzeń, odpowiednie światło i detale wykończenia. W praktyce to jakość obrazu decyduje o tym, czy oferta zostanie odebrana jako profesjonalna.

Nowoczesne aparaty bezlusterkowe, takie jak system Canon EOS R, oferują rozwiązania bezpośrednio przekładające się na wyniki biznesowe.

Wysoka rozdzielczość matryc to nie tylko puste liczby. Dla dewelopera oznacza to pełną elastyczność w wykorzystaniu jednego zdjęcia w wielu formatach. Ten sam kadr świetnie sprawdzi się na ekranie smartfona w kampanii digitalowej, w reklamie w drukowanym branżowym magazynie, czy na roll-upie stworzonym na targi mieszkaniowe. W efekcie jedno zdjęcie może wspierać sprzedaż w różnych kanałach komunikacji z klientem.

Kluczową rolę w budowaniu wiarygodności oferty odgrywa zakres dynamiczny (HDR). W fotografii nieruchomości oznacza to koniec z przepalonymi, białymi plamami w oknach i ciemnymi, ponurymi kątami w pokojach. Wnętrza na zdjęciach wyglądają naturalnie i oddają to, co ludzkie oko widzi w rzeczywistości. Klient nie czuje się oszukany podczas wizyty na żywo, co drastycznie zwiększa jego zaufanie do dewelopera.

Canon EOS R6 Mark II: Niezawodny fundament biura sprzedaży

Wybór odpowiedniego sprzętu sprowadza się do zdolności wiernego odwzorowania światła i usprawnienia pracy. Canon EOS R6 Mark II to aparat, który staje się niezastąpionym „wołem roboczym” dla prężnie działających działów marketingu.

Jego największym atutem biznesowym jest zaawansowana stabilizacja obrazu. Dla pracownika marketingu oznacza to możliwość wykonania ostrych i wyraźnych zdjęć wewnątrz bez konieczności rozstawiania nieporęcznych statywów. Przyspiesza to pracę i pozwala błyskawicznie udokumentować postępy robót na placu budowy, nawet w trudniejszych warunkach oświetleniowych.

Dodatkowo precyzyjny system autofokusa gwarantuje, że materiały z ważnych wydarzeń korporacyjnych, dni otwartych czy uroczystego zawieszenia wiechy będą zawsze ostre i gotowe do natychmiastowej publikacji w mediach społecznościowych i informacjach prasowych.

Canon EOS R8: Pełna klatka wspierająca nowoczesne formaty

Dla zespołów, które poszukują maksymalnej mobilności, a jednocześnie nie chcą iść na ustępstwa w kwestii jakości, dobrym rozwiązaniem jest Canon EOS R8. To najlżejszy aparat z pełnoklatkową matrycą, który ostatecznie udowadnia, że w profesjonalnym biznesie smartfon już nie wystarcza. Pełnoklatkowa matryca w modelu EOS R8 fizycznie przyjmuje znacznie więcej światła niż obiektyw telefonu. Przekłada się to na szlachetną plastykę obrazu i niesamowite odwzorowanie detali materiałów premium, takich jak drewno na podłodze czy kamień na elewacji. Klient widzi faktury i kolory dokładnie takimi, jakie zaprojektował architekt, co silnie pobudza jego wyobraźnię i chęć posiadania.

To również doskonałe narzędzie do tworzenia materiałów wideo, które dzisiaj królują w internecie. EOS R8 dostarcza obraz w kinowej jakości 4K, co pozwala tworzyć niezwykle płynne i angażujące wirtualne spacerunki oraz dynamiczne rolki na platformy społecznościowe. Taki format zatrzymuje uwagę klienta na ofercie znacznie dłużej, co bezpośrednio zwiększa szansę na wygenerowanie wartościowego lead'u.

Samodzielność, która przyspiesza komercjalizację

Własny, profesjonalny sprzęt fotograficzny to dla firmy deweloperskiej inwestycja w czas i niezależność. Posiadanie na pokładzie aparatów systemu Canon pozwala zrezygnować z długich terminów oczekiwania na zewnętrznych wykonawców. Gotowe mieszkanie pokazowe może zostać profesjonalnie sfotografowane i opublikowane w sieci zaledwie kilka godzin po wyjściu ekipy wykończeniowej.

Wsparcie dedykowanych, szerokokątnych obiektywów z serii RF pozwala dodatkowo pokazać przestrzeń w sposób atrakcyjny i realistyczny, unikając nadmiernych, "telewizyjnych" zniekształceń proporcji, które często zniechęcają kupujących.

W świecie, w którym uwaga konsumenta trwa ułamki sekund, profesjonalny obraz jest najsilniejszym argumentem sprzedażowym. Technologie dostarczane przez markę Canon nie tylko ułatwiają pracę marketerom, ale realnie przyspieszają proces decyzyjny klientów, wspierając szybszą i bardziej rentowną sprzedaż każdej inwestycji.



Bądź na bieżąco z marketingiem inwestycji deweloperskich!



Sprawdź poprzednie numery
na akademia.re

Deweloper & Marketing

Wydawca:

Property Group Sp. z o.o.
ul. Rodziny Hiszpańskich 8
02-696 Warszawa
rynekpierwotny.pl
NIP 521 353 80 80

Redaktor:

Marek Wielgo
+48 507 008 795
m.wielgo@rynekpierwotny.pl

Opracowanie graficzne:

Anna Janek
annajanek02@gmail.com

Współpraca redakcyjna i partnerska:

Zapraszamy do współtworzenia
numeru poprzez publikacje eksperckie,
analizy rynkowe oraz komunikację
marek.

Zapytania prosimy kierować na:

pr@rynekpierwotny.pl

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



misja
mieszkanie



rynek
pierwotny.pl

Dotrzyj do kupujących, zanim zrobi to konkurencja

@MisjaMieszkanie to niemal 50 000 widzów aktywnie szukających własnego „M”. Video buduje zaufanie skuteczniej niż zwykła reklama, a my zajmujemy się wszystkim od A do Z.

- **Jakościowy ruch** – docierasz do widzów szukających konkretnej inwestycji na wczesnym etapie decyzji.
- **Wizerunek eksperta** – merytoryczny wywiad zamiast nachalnej kampanii zasięgowej.
- **Twój content na lata** – otrzymujesz gotowy materiał do promocji we własnych kanałach.
- **Zdejmujemy to z Twojej głowy** – realizujemy nagranie, montaż i dystrybucję w ekosystemie RynekPierwotny.pl.

Zaufali nam m.in.:



Porozmawiajmy o Twojej inwestycji.



Arkadiusz Słodkowski

a.slodkowski@rynekpierwotny.pl

+48 607 030 311



Łukasz Stefański

l.stefanski@rynekpierwotny.pl

+48 505 948 705



Zabezpieczamy finansowanie Twoich klientów, byś Ty mógł sprzedawać bez ryzyka



Odwołane rezerwacje przez brak zdolności kredytowej? Znamy to. GetHome Finance to część naszego ekosystemu, która dba o to, by nabywcy trafiali do Twojego biura sprzedaży z pewnym budżetem i gotowym planem działania.



- ✔ **Klienci gotowi do transakcji** - weryfikujemy realne możliwości finansowe nabywców, oszczędzając czas Twoich handlowców.
- ✔ **Mniej porzuconych rezerwacji** - bierzemy na siebie papierologię i negocjacje z bankami, skutecznie dowożąc proces do aktu **notarialnego**.
- ✔ **Kompleksowa ścieżka zakupu** - łączymy poszukiwania na RynekPierwotny.pl z gwarancją bezpiecznego finansowania.

Poznaj usługę, która zabezpiecza Twoją sprzedaż.
gethomefinance.pl