Deweloper &Marketing

nr 3 2026 (35)



Anna Wojdyga

Dyrektor handlowy, PROFBUD

Klient już nie kupuje wizualizacji

Potrzebna jest autentyczność

Era mieszkań dziedziczonych

Kiedy lead działa?

REKLAMA

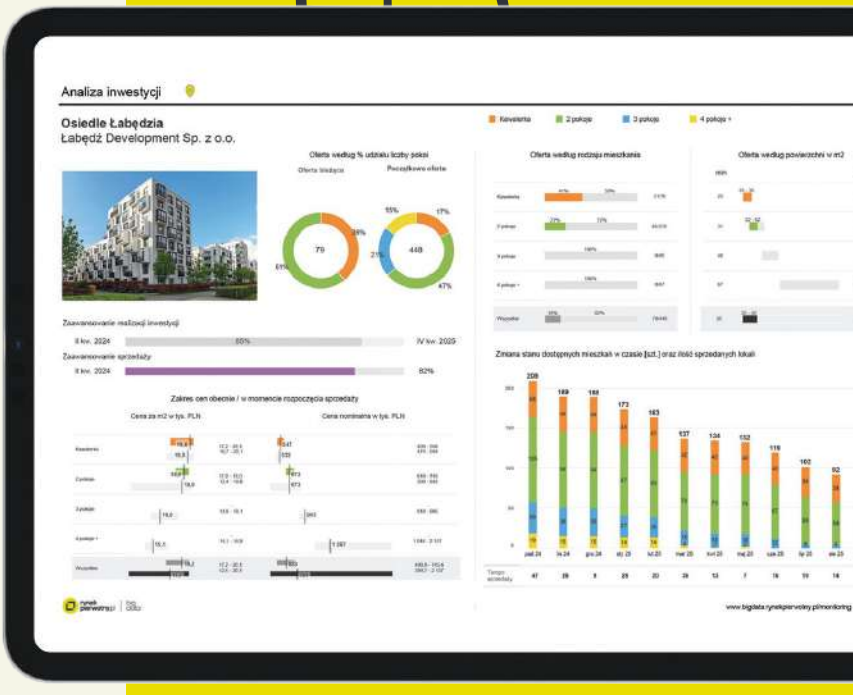
rynek pierwotny.pl | big data

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.



Zamów Monitoring Konkurencji



Aleksandra Boratyńska
Opiekun Klienta BIG DATA RynekPierwotny.pl
a.boratynska@rynekpierwotny.pl
+48 532 758 886

Dowiedz się więcej

bigdata.rynekpierwotny.pl/monitoring



Michał Gołota
Dyrektor Marki i Komunikacji
Property Group | RynekPierwotny.pl

Nie wystarczy przyciągnąć uwagę. Trzeba zdobyć zaufanie

Jeszcze kilka lat temu marketing mieszkań wydawał się znacznie prostszy niż dziś. W wielu miastach mieszkania sprzedawały się na pniu, klienci obawiali się przede wszystkim tego, że atrakcyjna oferta zniknie z rynku, a głównym zadaniem marketingu było wygenerowanie jak największej liczby kontaktów do potencjalnych nabywców. Dziś rynek wygląda zupełnie inaczej.

Oferta mieszkań jest rekordowo szeroka, a kupujący mają coraz większy wybór. Mogą porównywać inwestycje, negocjować warunki i spokojniej podejmować decyzje. Nie oznacza to jednak, że znaczenie marketingu maleje. Wręcz przeciwnie. Nigdy wcześniej nie był on tak ważny. Tyle że zmieniły się reguły gry.

Nie wystarczy już zwrócić uwagę klienta — trzeba ją utrzymać. Nie wystarczy skupić się tylko na generowaniu leadów — trzeba je obsłużyć. Nie wystarczy stworzyć atrakcyjną wizualizację — trzeba jeszcze spełnić obietnicę, którą za sobą niesie.

To jeden z najciekawszych wniosków płynących z naszej rozmowy z Anną Wojdygą, dyrektor handlową PROFBUD. Jej zdaniem skończyły się czasy marketingowych opowieści oderwanych od rzeczywistości. Klienci coraz częściej oczekują autentyczności, wiarygodności i realnej wartości. Marketing pozostaje ważny, ale nie może już funkcjonować w oderwaniu od produktu i doświadczeń klienta.

Podobny obraz wyłania się z wielu innych materiałów w tym numerze. Pokazujemy, jak rekordowa oferta mieszkań gotowych do odbioru, zmienia strategie sprzedażowe deweloperów. Analizujemy, w jaki sposób firmy budują przewagę dzięki unikalności projektów, sile marki i lepszemu rozumieniu potrzeb klientów. Przyglądamy się także technologiom, które mają sens tylko wtedy, gdy rozwiązują realne problemy mieszkańców, a nie są jedynie efektownym dodatkiem do materiałów marketingowych.

Jednocześnie pojawiają się nowe wyzwania technologiczne. Sztuczna inteligencja zaczyna zmieniać sposób wyszukiwania informacji o inwestycjach, a marketerzy muszą nauczyć się funkcjonować w świecie, w którym o widoczność walczy się nie tylko w Google, ale także w odpowiedziach generowanych przez AI. Coraz większego znaczenia nabiera też transparentność komunikacji oraz jakość informacji, które trafiają do klientów.

Warto przy tym pamiętać, że nie tylko narzędzia marketingowe ewoluują — zmienia się także sam klient. Demografia coraz częściej trafia do działów marketingu, i słusznie, bo to właśnie ona może w największym stopniu wpłynąć na przyszłość rynku mieszkaniowego. Mniej urodzeń, starzenie się społeczeństwa, rosnąca liczba singli czy nowe modele życia rodzinnego oznaczają, że inny jest dziś kupujący. A skoro inny jest kupujący, inne muszą być też mieszkania, sposób ich komunikowania i budowania relacji z nabywcami.

W gruncie rzeczy większość tematów poruszanych w tym numerze sprowadza się do jednego pytania: jak skutecznie konkurować o klienta na rynku, na którym ma on coraz większy wybór i coraz mniej cierpliwości do pustych obietnic?

Jednej odpowiedzi nie ma. Jest za to wspólny mianownik. Coraz częściej przewagę zdobywają firmy, które profesjonalizują swoje działania i potrafią spojrzeć na proces zakupu mieszkania oczami klienta. Od pierwszego kontaktu z marką, przez rozmowę z doradcą i odbiór kluczy, aż po obsługę posprzedażową.

Bo klient nie ocenia marketingu, sprzedaży i serwisu osobno. Ocena zawsze dotyczy całości. To właśnie dlatego dziś nie wystarczy już przyciągnąć uwagi. Trzeba zdobyć zaufanie.

Miłej lektury.

Jak projektować mieszkania dla pokolenia longevity?

str. 4



Klient już nie kupuje wizualizacji. Potrzebna jest autentyczność.

str. 9

PROFBUD

Nadchodzi era mieszkań dziedziczonych?

Czy transfer mieszkań między pokoleniami zmieni rynek mieszkaniowy?



str. 14

str. 18 **Od zapisu do relacji. Jak budować customer experience uczestnika webinaru?**

str. 22 **Czy ChatGPT poleci klientowi Twoją inwestycję? Czas poznać GEO.**

str. 26 **Nano, mikro, makro czy mega?**, Który influencer szybciej sprzeda mieszkanie i dlaczego liczba obserwujących nie zawsze jest najważniejsza.

str. 30 **Gotowe oznacza sprzedane. Czy to koniec ery „dziury w ziemi"?**

str. 32 **AdReport. Raport działań reklamowych na rynku nieruchomości w II kwartale 2026 r. oraz wybrane działania content marketingowe.**

str. 34 **Skąd się biorą dzieci... w mieszkaniu?** Jak warunki mieszkaniowe wpływają na decyzje o posiadaniu dzieci i przyszłość demograficzną Polski.

str. 40 **Jedna historia klienta.** Dlaczego CRM powinien być wspólną pamięcią marketingu, sprzedaży, realizacji, odbiorów i serwisu.

str. 44 **Jak zamienić lead w realnego klienta?** Co decyduje o tym, czy klient odbierze telefon i pojawi się na spotkaniu sprzedażowym.

str. 50 **AI w reklamie dewelopera. Co zmienił AI Act od 2 sierpnia 2026 r.?** Kiedy materiały stworzone przy pomocy AI trzeba oznaczać i kto ponosi za to odpowiedzialność.

str. 54 **Kredytów przybywa, klientów niekoniecznie. Czego deweloperzy nie widzą w statystykach banków?**



Smart building bez marketingowej ściemy

str. 56

REKLAMA

rynek pierwotny.pl | big data

Ustalaj ceny i planuj sprzedaż na podstawie danych



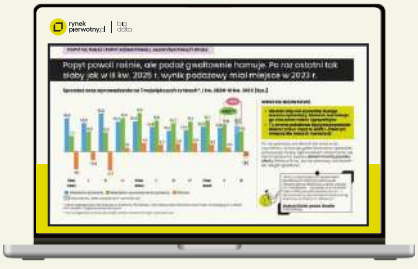
Platforma BIG DATA



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, dashboardy strategiczne, śledzenie bieżących wydarzeń i zmian w otoczeniu rynku

bigdata.rynekpierwotny.pl

Kontakt w sprawie współpracy handlowej

bigdata@rynekpierwotny.pl



Jak projektować mieszkania dla pokolenia longevity?



JAROSŁAW JĘDRZYŃSKI

Rosnąca popularność idei longevity sprawia, że kupujący zaczynają postrzegać mieszkanie nie tylko jako miejsce do życia, ale także jako przestrzeń wpływającą na zdrowie, samopoczucie i długość życia. W efekcie rosną oczekiwania wobec mieszkań i osiedli. Oto 10 cech inwestycji, które zyskują na znaczeniu w oczach klientów.

Jeszcze kilka lat temu pojęcie longevity funkcjonowało głównie w środowiskach medycznych i naukowych. Dziś stało się jednym z najgorętszych trendów konsumenckich. W największym uproszczeniu longevity oznacza dążenie do długiego życia w zdrowiu, sprawności i dobrym samopoczuciu.

Dyskusja na ten temat koncentruje się zwykle na diecie, aktywności fizycznej, profilaktyce zdrowotnej czy jakości snu. Tymczasem coraz więcej badań wskazuje, że ogromną rolę odgrywa również środowisko, w którym żyjemy. A skoro większość czasu spędzamy w domu lub jego najbliższym otoczeniu, mieszkanie zaczyna być

ŹRÓDŁO: ENVATO ELEMENTS

postrzegane nie tylko jako produkt mieszkaniowy, ale także jako element wspierający zdrowie i dobrostan.

Dla deweloperów oznacza to ciekawą zmianę. Wiele cech inwestycji, które dotąd komunikowano głównie językiem parametrów technicznych, można dziś opisywać przez pryzmat jakości życia mieszkańców. To właśnie tutaj trend longevity spotyka się z marketingiem nieruchomości.

Klient nie kupuje już okna. Kupuje dostęp do światła

Przez lata duże przeszklenia były przede wszystkim symbolem nowoczesnej architektury. W materiałach marketingowych podkreślano ich walory estetyczne oraz możliwość lepszego doświetlenia wnętrz.

Tymczasem dla organizmu człowieka naturalne światło jest jednym z najważniejszych regulatorów rytmu dobowego. Wpływa na produkcję melatoniny i serotoniny, a więc także na jakość snu, koncentrację, poziom energii i samopoczucie. Coraz więcej badań wskazuje również na związki między niedoborem światła dziennego a depresją, zaburzeniami metabolicznymi czy pogorszeniem funkcji poznawczych.

Pokolenie longevity nie patrzy więc na duże okna wyłącznie przez pryzmat estetyki. Widzi w nich element codziennego komfortu biologicznego. Deweloper może oczywiście mówić o ekspozycji południowej, ale może też opowiadać o mieszkaniu, które wspiera naturalny rytm życia mieszkańców.

Klient nie kupuje wentylacji. Kupuje czyste powietrze

Jeszcze niedawno jakość powietrza była tematem zarezerwowanym dla ekologów i lekarzy. Dziś stała się jednym z najważniejszych elementów wpływających na postrzeganie jakości życia w mieście.

Klienci coraz lepiej rozumieją skutki oddychania zanieczyszczonym powietrzem. Wiedzą, że pyły zawieszone zwiększają ryzyko wielu chorób, a powietrze wewnątrz mieszkań bywa nierzadko gorszej jakości niż na zewnątrz.

Dlatego rozwiązania takie jak rekuperacja, skuteczna wentylacja czy wysokiej jakości stolarka okienna przestają być wyłącznie parametrami technicznymi. W komunikacji marketingowej mogą stać się argumentem pokazującym, że inwestycja pomaga tworzyć zdrowsze środowisko życia.

Klient nie kupuje dodatkowego pokoju. Kupuje lepszy sen

W badaniach dotyczących długowieczności regularnie powraca jeden wniosek: zdrowy sen jest jednym z fundamentów dobrego funkcjonowania organizmu.

To podczas snu regeneruje się układ nerwowy, hormonalny i odpornościowy. Chroniczne niedosypianie zwiększa ryzyko chorób serca, cukrzycy czy demencji.

Dlatego coraz większego znaczenia nabierają takie cechy mieszkań jak dobra akustyka, możliwość zaciemnienia sypialni czy wyraźne oddzielenie strefy dziennej od nocnej. Dla klienta longevity sypialnia nie jest kolejnym pokojem. Jest miejscem regeneracji.

Klient nie kupuje kuchni. Kupuje zdrowe nawyki

Kuchnia od dawna stanowi serce domu. W dobie longevity jej znaczenie jeszcze rośnie.

Badania pokazują, że osoby regularnie przygotowujące posiłki w domu zwykle odżywiają się zdrowiej, spożywają mniej żywności wysokoprzetworzonej i utrzymują lepsze nawyki żywieniowe.

Dobrze zaprojektowana kuchnia może więc wpływać na codzienne decyzje mieszkańców. Ergonomia, wygoda użytkowania czy możliwość wspólnego spożywania posiłków stają się elementami wspierającymi zdrowy styl życia.

Klient nie kupuje adresu. Kupuje codzienny ruch

Jednym z największych paradoksów współczesności jest to, że wielu ludzi ćwiczy godzinę dziennie, a przez pozostałe kilkanaście godzin pozostaje niemal całkowicie nieaktywnych.

Badania nad długowiecznością pokazują jednak, że ogromne znaczenie ma codzienna naturalna aktywność: chodzenie, wchodzenie po schodach czy przemieszczanie się pieszo po okolicy.

Dlatego bliskość usług, sklepów, terenów zielonych i komunikacji publicznej można dziś komunikować nie tylko jako wygodę. To także element wspierający zdrowszy styl życia mieszkańców.

Klient nie kupuje okien akustycznych. Kupuje ciszę

Cisza staje się jednym z najbardziej deficytowych dóbr w dużych miastach.

Tymczasem przewlekły hałas zwiększa poziom stresu oraz ryzyko chorób układu krążenia. Eksperci coraz częściej traktują go nie jako problem komfortu, lecz zdrowia publicznego.

W tej sytuacji lokalizacja inwestycji, rozwiązania urbanistyczne czy wysoka izolacyjność akustyczna budynku stają się argumentami znacznie ważniejszymi niż jeszcze dekadę temu. Klienci longevity kupują nie tylko mieszkanie. Kupują możliwość odpoczynku.



ŹRÓDŁO: ENVATO ELEMENTS

Klient nie kupuje zieleni. Kupuje lepsze samopoczucie
Przez lata zieleń była przede wszystkim atrakcyjnym elementem wizualnym inwestycji. Dziś wiemy, że kontakt z naturą wpływa na obniżenie poziomu stresu, poprawę nastroju i ogólnego dobrostanu. Co ciekawe, korzyści może dawać nawet sam widok zieleni z okna mieszkania.

Dlatego park za oknem, zielony dziedziniec, balkon czy loggia mogą być komunikowane nie tylko jako atut lokalizacji, ale także jako element wspierający zdrowie psychiczne mieszkańców.

Klient nie kupuje ogródka. Kupuje kontakt z naturą
Coraz częściej doceniana jest również wartość prywatnej przestrzeni zielonej. Praca w ogródku łączy umiarkowaną aktywność fizyczną z kontaktem z naturą i redukcją stresu. Badania wskazują, że taki rodzaj aktywności może pozytywnie wpływać na proces zdrowego starzenia się.

To zupełnie inna narracja niż tradycyjne prezentowanie ogródka wyłącznie jako dodatkowych metrów kwadratowych.

Klient nie kupuje schowków. Kupuje spokój
W świecie przeładowanym bodźcami coraz większą wartość zyskuje porządek. Badania pokazują, że chaos we własnym otoczeniu może zwiększać poziom stresu i poczucie przeciążenia, natomiast uporządkowana przestrzeń sprzyja koncentracji i poprawia samopoczucie.

Dobrze zaprojektowane miejsca do przechowywania można więc prezentować nie tylko jako funkcjonalny dodatek, ale jako element podnoszący komfort codziennego życia.

Klient nie kupuje części wspólnych. Kupuje relacje
To właśnie ten czynnik może okazać się najbardziej zaskakujący. Badania nad długowiecznością wskazują, że silne więzi społeczne należą do najważniejszych czynników sprzyjających długiemu życiu. Samotność działa dokładnie odwrotnie.

Dlatego przestrzenie wspólne, dziedzińce, miejsca spotkań czy sąsiedzkie strefy rekreacyjne warto postrzegać nie tylko jako element zagospodarowania terenu. Mogą one pomagać w budowaniu relacji, które bezpośrednio wpływają na jakość życia mieszkańców.

Longevity to nie nowy produkt. To nowy sposób opowiadania o inwestycjach
Najciekawsze w trendzie longevity jest to, że nie wymaga od deweloperów budowania futurystycznych osiedli ani wdrażania kosztownych technologii. W większości przypadków chodzi o cechy, które od lat są obecne w inwestycjach mieszkaniowych: światło, zieleń, ciszę, funkcjonalność, dobrą lokalizację czy przestrzenie wspólne.

Zmienia się natomiast sposób ich postrzegania. Klienci coraz częściej oceniają mieszkanie przez pryzmat wpływu na zdrowie, samopoczucie i jakość życia. Dla deweloperów oznacza to konieczność nauczenia się nowego języka komunikacji. Bo w erze longevity duże okno nie jest już tylko dużym oknem, a park za osiedlem nie jest tylko elementem krajobrazu. To argumenty, które pomagają klientom uwierzyć, że kupują nie tylko mieszkanie, ale także lepsze życie.

JAROSŁAW JĘDRZYŃSKI

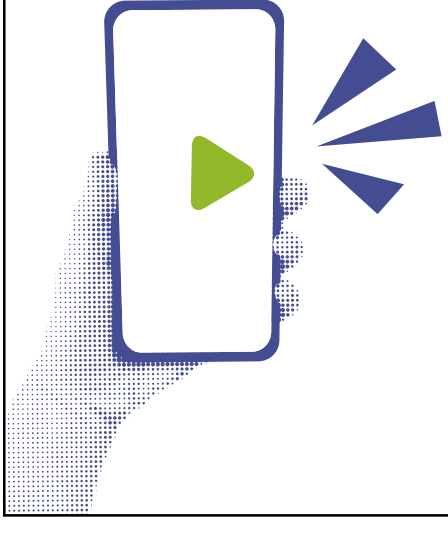
Znany i ceniony analityk, pracujący od blisko 14 lat dla portalu RynekPierwotny.pl. Od ponad dwóch dekad obecny na rynku nieruchomości. W 2021 r. uznany przez „Gazetę Finansową" za jednego z pięciu najbardziej opiniotwórczych ekspertów rynku mieszkaniowego. Komentuje funkcjonowanie i tendencje rynków mieszkaniowego i finansowego. Analizuje raporty GUS, NBP i inne dotyczące sektora mieszkaniowego oraz trendy i statystyki sprzedażowo-finansowe giełdowych spółek nieruchomościowych.



REKLAMA



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



- Webinary i wydarzenia z praktykami branży, nie tylko teoretykami
- Wiedza marketingowo-sprzedażowa, którą wykorzystasz od razu, nie "kiedyś"
- Prelegenci dobrani pod temat, nie pod grafik

Dołącz do **www.akademia.re**

Anna Wojdyga

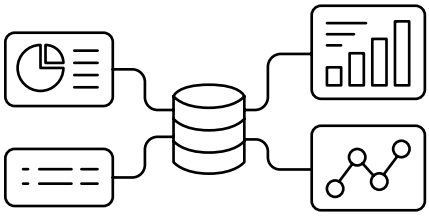
DYREKTOR HANDLOWY PROFBUD

Ma wieloletnie doświadczenie w branży nieruchomości, budowaniu wizerunku marki oraz komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej. Kompetencje rozwijała między innymi w strukturach jednej z najstarszych i największych globalnych grup komunikacyjnych. Od lat związana z PROFBUD, gdzie przeszła drogę od marketingu i PR do zarządzania całym obszarem handlowym. Od 2025 roku odpowiada za działania Działu Sprzedaży, Działu Marketingu oraz Działu Projektów i Analiz. Łączy cele biznesowe z wyrazistą narracją marki, projektami sponsoringowymi i współpracą z ambasadorami. Jej flagowym projektem jest Miasto Polskich Mistrzów Olimpijskich, którego partnerem biznesowym jest Robert Lewandowski. Reprezentuje również Murano, pierwszą w Polsce inwestycję mieszkaniową opartą na idei longevity. Wierzy, że w nieruchomościach nie wystarczy stworzyć dobry produkt. Trzeba jeszcze nadać mu autentyczną opowieść i konsekwentnie przełożyć ją na doświadczenie klienta oraz wynik sprzedażowy.



MATERIAŁY WŁASNE PROFBUD





PROFBUD

Klient już nie kupuje wizualizacji. Potrzebna jest autentyczność.

- Jeszcze kilka lat temu mieszkania sprzedawały się niemal same. Dziś klient porównuje oferty, negocjuje warunki, analizuje ceny i oczekuje od dewelopera czegoś więcej niż atrakcyjnych wizualizacji. O tym, dlaczego marketing mieszkaniowy stał się maratonem, a nie sprintem, jak budować wiarygodność marki i dlaczego deweloper powinien interesować się klientem także długo po przekazaniu po przekazaniu mu mieszkania - mówi Anna Wojdyga, dyrektor handlowy PROFBUD.

DEWELOPER & MARKETING: Porozmawiajmy o marketingu inwestycji mieszkaniowych. PROFBUD postawił na nietypowy pomysł, budując Miasto Polskich Mistrzów Olimpijskich. To skuteczna metoda promocji?

ANNA WOJDYGA: Nie przepadam za określeniem „chwyt marketingowy", bo kojarzy mi się z czymś nieprawdziwym, nieuczciwym, a na pewno nieautentycznym. Dla nas kluczowa jest prawda i wiarygodność. W przypadku Miasta Polskich Mistrzów Olimpijskich, której współinwestorem jest sam Robert Lewandowski, nie chodziło o stworzenie atrakcyjnego hasła reklamowego. Za tym projektem stoi filozofia wspierania polskich sportowców i olimpijczyków. To właśnie ta autentyczność została zauważona i doceniona zarówno przez klientów, jak i przez media.

Co sprawia, że ten projekt jest wyjątkowy?

Przede wszystkim nie kończy się na marketingowej narracji. W pierwszym budynku mieszkania otrzymały medalistki olimpijskie z Paryża: Aleksandra Mirosław, Klaudia Zwolińska, Julia Szeremeta i Daria Pikulik. W kolejnym budynku mieszkanie wybrał Kacper Tomasiak, multimedalista olimpijski z Mediolanu. To nie są osoby wynajęte do kampanii. One rzeczywiście będą będą posiadać tam własne mieszkania. Mamy też wyjątkowych Ambasadorów jak Bartosz Zmarzlik, sześciokrotny Mistrz Świata w żużlu.

Dodatkowo projekt znajduje odzwierciedlenie w samej przestrzeni osiedla. Powstaną boiska, ścianka wspinaczkowa, Aleja Mistrzów Sportu, niemal dwukilometrowa ścieżka biegowa i inne elementy infrastruktury sportowej. Jeśli mówimy, że inwestycja ma sportowe DNA, to nie możemy być „olimpijscy" czy „sportowi" tylko z nazwy. Klienci muszą to zobaczyć również po wprowadzeniu się do mieszkań.

Czy przekłada się to na wyniki sprzedaży?

Nie będę ukrywać, że jest to obecnie nasza najbardziej rozpoznawalna inwestycja. Jest bardzo medialna, więc często zdarza się, że klienci przychodzą już z pewną wiedzą na jej temat. Wcześniej zetknęli się z nią w mediach.

Ale sama rozpoznawalność nie wystarczy. Można zrobić świetną kampanię, przyciągnąć uwagę i sprawić, że klient przyjdzie do biura sprzedaży. Później trzeba jednak dowieźć to, co zostało obiecane. Jeżeli mówimy, że coś jest olimpijskie, sportowe czy ma określoną filozofię, musi to znaleźć odzwierciedlenie w rzeczywistości. To jest dla mnie dużo ważniejsze niż sam pomysł promocyjny.

Rynek mieszkaniowy nie jest dziś tak łatwy jak kilka lat temu. Jak ocenia Pani obecną sytuację?

Myślę, że wróciliśmy po prostu do normalności. Przez długi czas funkcjonowaliśmy w rzeczywistości, w której, jak mówiło się w branży, sprzedawała się „dziura w ziemi". Deweloperzy przyzwyczaili się do bardzo wysokiego popytu, więc obecne spowolnienie niektórym może wydawać się trudne. Tymczasem sprzedaż nadal pozostaje na dobrym poziomie, szczególnie w Warszawie.

Być może rzeczywiście nasza branża była trochę rozpieszczona. Skoro wcześniej wszystko sprzedawało się bardzo szybko, to każdy powrót do normalnego poziomu może być odbierany jako problem.

Ja często używam sportowej analogii. Kiedyś był sprint. Dzisiaj jesteśmy w maratonie. A w maratonie przetrwają najwytrwalsi i najbardziej autentyczni.

W jaki sposób zmienił się marketing mieszkań?

Targi mieszkaniowe nadal są ważne, ale pełnią już nieco inną funkcję niż kiedyś. Dawniej można było tam po prostu sprzedawać mieszkania. Dziś znacznie ważniejsze jest budowanie relacji i możliwość pokazania ludzi stojących za marką. Klient chce wiedzieć, jakie wartości reprezentuje firma i co jej przyświeca.

W biurze sprzedaży klient jest już na kolejnym etapie. Tam może wydarzyć się ta przysłowiowa magia, bo możemy porozmawiać o konkretnym mieszkaniu i potrzebach kupującego. Targi są trochę wcześniejszym punktem kontaktu, ale właśnie dlatego można tam pokazać coś więcej niż cenę i wizualizację. Można pokazać ludzi, którzy stoją za firmą.

MATERIAŁY WŁASNE PROFBUD



A kiedy klient trafia już do biura sprzedaży, czego oczekuje?

Przede wszystkim elastyczności i partnerskiego podejścia. Kupujący są dziś bardzo świadomi. Wielu przychodzi z konkretnymi oczekiwaniami dotyczącymi ceny, harmonogramu płatności czy dodatkowych elementów oferty. Szczególnie dotyczy to osób, które kupują mieszkanie po raz drugi czy trzeci. Oni wiedzą, jak wygląda proces, wiedzą, jak się negocjuje i często przychodzą z gotową propozycją. Czasem jest ona bardzo racjonalna, czasem śmiała i nieoczywista, ale ja się temu nie dziwię. Klient sprawdza, na co może sobie pozwolić i co może wynegocjować. Naszą rolą jest wyjść naprzeciw tym oczekiwaniom, oczywiście w granicach rozsądku. To musi być relacja win-win.

Z kolei osoby kupujące pierwsze mieszkanie oczekują przede wszystkim doradztwa. Potrzebują wsparcia nie tylko przy wyborze lokalu, ale też przy zrozumieniu całego procesu zakupu. Czasem bardziej skupiają się na tym, gdzie będzie stało łóżeczko dziecka albo jak urządzą salon, niż na procedurach, które są konieczne przy zakupie mieszkania. Dlatego często używam takiego stwierdzenia: przestańmy sprzedawać, zacznijmy doradzać.

Czyli sprzedawca musi dziś umieć nie tylko sprzedać mieszkanie, ale też przeprowadzić klienta przez cały proces?



Zdecydowanie. I dotyczy to nie tylko samego układu mieszkania. Klient chce wiedzieć, jak będzie wyglądało zarządzanie nieruchomością, jaki będzie czynsz i jakie mogą być przyszłe koszty. To wszystko wpływa na decyzję, szczególnie jeśli patrzymy długoterminowo.

Jak przepisy dotyczące ujawniania cen mieszkań wpłynęły na pracę deweloperów?

Ostatecznie uważam, że wyszło to wszystkim na dobre. Klient wie, z czym się mierzy, może porównywać oferty, a my oszczędzamy czas zarówno sobie, jak i kupującym. W firmie mamy takiego powiedzenie, że „czas jest najcenniejszym trofeum" i ja w to mocno wierzę.

Oczywiście pojawiło się nowe wyzwanie. Wcześniej poziom cenowy był mniej więcej znany, a teraz klient widzi cenę każdego mieszkania. Trzeba więc szybciej i precyzyjniej wyjaśnić, z czego ta cena wynika i jaka wartość się za nią kryje.

Co więcej, klienci mają dziś ogromną ilość informacji. Czasami jest ich wręcz za dużo. Samo pokazanie ceny, metrażu, piętra, ekspozycji i wszystkich parametrów nie oznacza jeszcze, że klient będzie umiał na tej podstawie podjąć decyzję. Potrzebuje kogoś, kto pomoże mu te informacje poukładać.

Czy większa przejrzystość cen sprawiła, że deweloperzy zaczęli mocniej konkurować benefitami?

Zdecydowanie to obserwujemy. Jest wręcz pewien wyścig na benefity pozacenowe. Harmonogramy płatności, gratisy, różnego rodzaju bonusy. Czasem obserwuję niektóre branżowe pomysły i jestem naprawdę zaskoczona, jak wiele można wymyślić.

Rozumiem też, dlaczego tak się dzieje. Jesteśmy w takim momencie rynku, że każdy chce się wyróżnić. Tylko że przy tej mnogości pomysłów jeszcze większego znaczenia nabiera obsługa klienta. Bo można zaoferować bardzo efektowny bonus, ale ostatecznie klient zapamięta również to, jak został potraktowany i czy firma spełniła swoje obietnice.

Czyli sama promocja zaczyna mieć coraz mniejsze znaczenie?

Nie powiedziałabym, że mniejsze. Raczej zmienia się jej model. Musimy być widoczni, ale sama widoczność nie wystarczy. Dobrym przykładem są reklamy offline. Mamy od lat charakterystyczny z billboard przy trasie S8. Pamiętam początki, kiedy w tej okolicy były może dwa takie banery. Dzisiaj jest ich w tym miejscu bardzo dużo. I oczywiście można się zastanawiać, czy taki baner ma sens. Tylko że nie działa to w prosty sposób: ktoś zobaczy reklamę, zadzwoni i kupi mieszkanie. To są kolejne punkty styku z marką. Klient może zobaczyć reklamę, później trafić na inwestycję w internecie, przeczytać coś w mediach, a dopiero potem przyjść do biura sprzedaży. Dlatego warto jak najwięcej mierzyć i sprawdzać, skąd klient do nas przyszedł i co wcześniej

widział. W marketingu mieszkaniowym nie zawsze da się wszystko zmierzyć jeden do jednego, ale trzeba próbować.

Czy w takim razie internet nie wypiera już tradycyjnej reklamy?
Nie. Widzę raczej potrzebę łączenia obu światów. Wielu klientów jest lokalnymi patriotami. Niekonieczne chcą migrować między dzielnicami. Znają i lubią miejsce, w którym mieszkają, wynajmowali tam wcześniej mieszkanie albo mają mniejsze lokum i chcą je zamienić na większe.
Dlatego trzeba być zauważalnym również w najbliższym otoczeniu inwestycji. Jeśli budujemy w konkretnej dzielnicy, chcemy być widoczni właśnie tam. Są też projekty takie jak Miasto Polskich Mistrzów Olimpijskich, które aż proszą się o pokazanie ich offline, bo trudno opowiedzieć o całej idei wyłącznie w internecie.

PROFBUD rozwija również własne usługi zarządzania nieruchomościami. Skąd ten kierunek?
Bo nie chcemy kończyć relacji z klientem w momencie przekazania kluczy. Naszym celem jest przedłużenie cyklu życia inwestycji z nami.
Pierwszą inwestycją, którą zaczęliśmy zarządzać, był Zakątek Cybisa na Ursynowie. I jest w tym coś dla nas bardzo ważnego. Rozpoczęliśmy tam zarządzanie nieruchomością, a później mieszkańcy sami nas wybrali na kolejne lata. Dali nam swego rodzaju wotum zaufania – mieszkańcy podstemplowali jakość naszej pracy i chcą z nami dalej współpracować.
To jest właśnie coś, co pokazuje, czy rzeczywiście jesteśmy wiarygodni. Nie wystarczy powiedzieć klientowi, że „jesteśmy dobrzy".

Czy zarządzanie nieruchomościami jest dla dewelopera atrakcyjnym biznesem?
Jeżeli ktoś chciałby robić to wyłącznie dla zysku, to raczej nie jest to działalność, którą bym rekomendowała. To nie jest odnoga, która będzie gwarantowała spektakularne przychody.
Dla nas powód jest inny. Chcemy przedłużyć cykl życia inwestycji z nami jako rzetelnym partnerem. To, co obiecujemy, nie powinno kończyć się na wydaniu mieszkania i rękojmi. Chcemy mieć możliwość dalszego kształtowania tego, jak mieszkańcy funkcjonują w stworzonej przez nas przestrzeni.
Dlatego chcemy iść o krok dalej niż standardowa obsługa. Nie tylko odbiór mieszkania, nie tylko reakcja na zgłoszenia, ale również badanie po latach, jak ludziom rzeczywiście się mieszka. Wtedy dopiero można powiedzieć, że wszystkie obietnice zostały spełnione.

Czyli zarządzanie jest również sposobem na sprawdzenie, czy deweloper rzeczywiście dostarczył to, co obiecał?
Dokładnie. To jest dla nas bardzo ważny element całej filozofii. Jeżeli jesteśmy przy inwestycji również po sprzedaży, możemy zobaczyć, co działa, co nie działa, gdzie pojawiają się problemy i co trzeba poprawić.
Wtedy można sobie powiedzieć: misja wykonana. Nie wtedy, kiedy podpisaliśmy umowę sprzedaży, ale wtedy, kiedy po czasie klient nadal uważa, że dobrze wybrał.

Jaka będzie najbliższa przyszłość rynku mieszkaniowego?
Spodziewam się stabilizacji. Mieszkania nadal będą postrzegane jako bezpieczna forma lokowania kapitału i zabezpieczenia przyszłości rodziny. Pewnie będzie mniej przypadków kupowania mieszkań wyłącznie z myślą o szybkich flipach, ale dla mniejszego inwestora mieszkanie nadal może być sposobem na zabezpieczenie kapitału czy przyszłości dzieci.
Zmieni się natomiast sposób konkurowania o klienta. Coraz większe znaczenie będą miały wiarygodność marki, jakość produktu i umiejętność realizacji składanych obietnic.

Coraz większe znaczenie będą miały wiarygodność marki, jakość produktu i umiejętność realizacji składanych obietnic.

Czy zmieni się też geografia nowych inwestycji?
Myślę, że ten proces już się dzieje. Mieszkania w Warszawie są drogie, a szczególnie w lokalizacjach, w których nowej podaży jest niewiele. Dlatego klient, zwłaszcza kredytowy, coraz częściej patrzy nie tylko na cenę metra kwadratowego, ale też na całkowitą cenę mieszkania.
Może więc zadać sobie pytanie: czy za określony budżet kupię na przykład 40 metrów w dzielnicy, którą znam, czy mogę pojechać trochę dalej, nadal mieć dobry dojazd i kupić 60 metrów?
To jest bardzo istotna zmiana. Cena metra oczywiście nadal ma znaczenie, ale w pierwszym odbiorze klient patrzy na to, ile będzie musiał zapłacić i co w zamian za te pieniądze dostanie. Dlatego atrakcyjne lokalizacje poza ścisłym centrum mogą zyskiwać na znaczeniu.

Czyli najkrócej mówiąc: dziś nie wygrywa ten, kto najgłośniej mówi o swojej inwestycji, lecz ten, kto potrafi spełnić to, co obiecał?
Dokładnie tak. Klient może zobaczyć świetną reklamę, piękną wizualizację czy atrakcyjny bonus. Ale jeśli później okaże się, że rzeczywistość nie odpowiada obietnicy, cała ta komunikacja traci znaczenie.
Z drugiej strony, jeśli dotrzymamy słowa, klient może stać się najlepszym ambasadorem marki. I trudno sobie wyobrazić lepszą reklamę.

REKLAMA

rynek pierwotny.pl | big data

Metry Kwadratowe Danych

Cykliczny newsletter

JANA DZIEKOŃSKIEGO

Głównego Ekonomisty RynekPierwotny.pl
i BIG DATA RynekPierwotny.pl



W każdym biuletynie:

- Co się zmieniło - najważniejsze dane i wskaźniki z rynku nieruchomości i gospodarki
- Co to znaczy - komentarz i ocena eksperta, nie tylko liczby
- Co dalej - kierunki, w które idzie branża

Dołącz do nas na LinkedIn.

Zeskanuj kod QR i bądź na bieżąco.



Nadchodzi era mieszkań dziedziczonych?



JAROSŁAW JĘDRZYŃSKI

Deweloperzy przyzwyczaili się, że o popycie na mieszkania decydują głównie zdolność kredytowa klientów i sytuacja gospodarcza. Tymczasem w kolejnych latach coraz większe znaczenie może mieć proces, na który rynek ma znacznie mniejszy wpływ: masowy transfer mieszkań z pokolenia dzisiejszych seniorów do ich dzieci i wnuków.

Coraz więcej wskazuje na to, że dla części młodych gospodarstw domowych większe znaczenie może mieć nie bank, lecz rodzina. Mieszkania odziedziczone po rodzicach i dziadkach mogą stać się jednym z najważniejszych czynników wpływających na strukturę popytu i podaży na rynku nieruchomości. W perspektywie najbliższych dekad może to oznaczać jedną z największych zmian od początku transformacji ustrojowej.

ŹRÓDŁO: ENVATO ELEMENTS

Polska starzeje się szybciej niż większość Europy

Zmiany demograficzne przestały być już jedynie prognozami ekonomistów. Według danych GUS osoby po 60. roku życia stanowią dziś ponad jedną czwartą populacji kraju, a ich udział będzie systematycznie rósł. Polska należy przy tym do najszybciej starzejących się społeczeństw Unii Europejskiej.

Jednocześnie pozostajemy krajem o jednym z najwyższych poziomów własności mieszkań w Europie. Oznacza to, że ogromna część majątku gospodarstw domowych znajduje się właśnie w nieruchomościach.

To fundamentalna różnica w porównaniu z wieloma krajami Europy Zachodniej, gdzie większą rolę odgrywa najem instytucjonalny lub zasoby komunalne. W praktyce oznacza to, że w ciągu najbliższych kilkunastu, a być może kilkudziesięciu lat, na rynek może trafiać coraz więcej mieszkań pochodzących ze spadków i sukcesji majątkowej.

Dziedziczenie może zacząć zastępować kredyt hipoteczny

Jeszcze do niedawna podstawowym sposobem wejścia na rynek mieszkaniowy był kredyt hipoteczny. Dziś coraz częściej pojawia się jednak inny scenariusz, czyli mieszkanie odziedziczone po rodzicach lub dziadkach.

W kolejnych latach znaczenie transferu majątku mieszkaniowego pomiędzy pokoleniami może bardzo wyraźnie rosnąć. Dla części młodszych gospodarstw domowych dziedziczenie mieszkania okaże się łatwiejszą drogą wejścia na rynek niż zakup nieruchomości finansowany wieloletnim kredytem hipotecznym.

Dla części młodszych gospodarstw domowych dziedziczenie mieszkania okaże się łatwiejszą drogą wejścia na rynek niż zakup nieruchomości.

Z jednej strony część młodych osób będzie mogła szybciej poprawić swoją sytuację mieszkaniową bez konieczności zadłużania się na 25-30 lat. Z drugiej strony może pogłębiać się różnica pomiędzy osobami dziedziczącymi nieruchomości a tymi, które takiego wsparcia rodzinnego nie otrzymają.

Rynek może coraz mocniej dzielić się na tych, którzy mieszkanie dostaną, oraz tych, którzy nadal będą musieli je kupić.

W 2025 r. w Polsce zmarło około 406 tys. osób. To liczba niemal trzykrotnie większa niż roczna produkcja mieszkań deweloperskich, która według danych GUS wyniosła w tym samym czasie ok. 134 tys. lokali. Jednocześnie ujemny przyrost naturalny przekroczył 160 tys. osób.

To ważna informacja z punktu widzenia rynku mieszkaniowego, ponieważ pokazuje skalę potencjalnego transferu istniejących zasobów mieszkaniowych między pokoleniami. Liczba osób opuszczających rynek mieszkaniowy zaczyna wyraźnie przewyższać liczbę nowych uczestników rynku wchodzących w dorosłość i tworzących nowe gospodarstwa domowe. Oczywiście zgon jednej osoby nie oznacza automatycznie pojawienia się jednego mieszkania na rynku. Część seniorów mieszka z małżonkiem lub rodziną, część lokali przez lata pozostaje poza obrotem rynkowym, a część nieruchomości trafia do spadkobierców, którzy nadal z nich korzystają.

Mimo to skala zjawiska zaczyna być trudna do ignorowania. Nawet gdyby jedynie 20-30 proc. zgonów realnie przekładało się na mieszkania uwalniane przez spadki, sprzedaż lub sukcesję majątkową, oznaczałoby to potencjalnie około 80-120 tys. lokali rocznie. To poziom coraz bardziej zbliżony do rocznej podaży mieszkań budowanych przez deweloperów.

W praktyce oznacza to, że rynek wtórny może w kolejnych latach zacząć rosnąć szybciej nie tylko dzięki inwestorom czy remontom starszych lokali, ale również za sprawą samej demografii.

Wielka płyta wróci do gry?

Największe znaczenie mogą mieć zmiany zachodzące na rynku wtórnym. Znaczna część mieszkań należących dziś do seniorów znajduje się w blokach z wielkiej płyty oraz starszym budownictwie z lat 70., 80. i 90. To często lokale położone w dobrze skomunikowanych dzielnicach dużych miast, z rozwiniętą infrastrukturą, dostępem do komunikacji miejskiej, szkół i usług.

Jeszcze kilka lat temu wiele osób zakładało, że wielka płyta będzie stopniowo traciła znaczenie na rzecz nowego budownictwa. Tymczasem wysokie ceny mieszkań deweloperskich zaczynają ponownie zwiększać atrakcyjność części starszych zasobów mieszkaniowych.

Jeżeli na rynek zacznie trafiać większa liczba odziedziczonych mieszkań w relatywnie dobrych lokalizacjach, rynek wtórny może stać się znacznie silniejszą konkurencją dla części nowych inwestycji.

Nie oznacza to jednak, że wszystkie starsze mieszkania będą równie atrakcyjne. Wiele z nich wymaga kosztownych remontów, modernizacji instalacji czy poprawy efektywności energetycznej. W takich przypadkach przewaga nowych mieszkań może wynikać nie tylko ze standardu wykończenia, ale także z niższych kosztów eksploatacji, lepszych rozwiązań technologicznych i większego komfortu użytkowania.

Rynek mieszkań może coraz mocniej dzielić się na „A" i „B"

Demografia prawdopodobnie nie uderzy w cały rynek nieruchomości w równym stopniu.

Największe miasta, atrakcyjne dzielnice oraz lokalizacje z silnym rynkiem pracy mogą nadal utrzymywać relatywnie stabilny popyt. Znacznie trudniejsza sytuacja może dotyczyć części mniejszych miast i słabszych lokalizacji, które już dziś mierzą się z odpływem mieszkańców i starzeniem populacji. W takich miejscach zwiększona podaż mieszkań pochodzących ze spadków może w przyszłości wywoływać dodatkową presję na ceny.

O skali tego zjawiska będą jednak decydowały nie tylko procesy demograficzne. Równie ważne pozostaną migracje, rynek pracy i atrakcyjność gospodarcza poszczególnych miast. W ośrodkach przyciągających studentów, pracowników i nowych mieszkańców dodatkowa podaż mieszkań może zostać stosunkowo łatwo wchłonięta przez rynek. Zupełnie inaczej może wyglądać sytuacja w miejscach tracących funkcje gospodarcze i mieszkańców.

To oznacza, że rynek nieruchomości może coraz wyraźniej dzielić się na segmenty: lokalizacji przyciągających mieszkańców i kapitał oraz miejsc stopniowo tracących znaczenie demograficzne i gospodarcze.

Wbrew pozorom duża liczba mieszkań trafiających do spadkobierców nie musi oznaczać automatycznego zmniejszenia popytu na nowe mieszkania.

Nie wszyscy spadkobiercy będą chcieli mieszkać w odziedziczonych lokalach

Wbrew pozorom duża liczba mieszkań trafiających do spadkobierców nie musi oznaczać automatycznego zmniejszenia popytu na nowe mieszkania. Część odziedziczonych lokali będzie wymagała kosztownych remontów lub modernizacji. Inne mogą znajdować się w lokalizacjach niedopasowanych do potrzeb młodszych pokoleń.

Dlatego część spadkobierców może decydować się na sprzedaż mieszkania, wynajem albo zamianę na nowy lokal o wyższym standardzie. Może to dodatkowo zwiększać rotację na rynku wtórnym, ale jednocześnie generować popyt na rynku pierwotnym.

Nie można również wykluczyć sytuacji, w której odziedziczone mieszkanie stanie się źródłem wkładu własnego przy zakupie nowego lokalu. W takim scenariuszu transfer majątku między pokoleniami nie osłabi rynku deweloperskiego, lecz częściowo zmieni sposób jego finansowania.



Deweloperzy będą musieli konkurować nie tylko ceną

Rosnąca liczba mieszkań dostępnych na rynku wtórnym może oznaczać również zmianę strategii części deweloperów. Konkurowanie wyłącznie ceną może okazać się coraz trudniejsze. Znacznie większego znaczenia mogą nabierać jakość projektu, energooszczędność, części wspólne, lokalizacja, smart home, usługi dodatkowe oraz szeroko rozumiany komfort życia.

W praktyce deweloperzy mogą być coraz mocniej zmuszeni do oferowania mieszkań wyraźnie lepszych od starszych lokali trafiających na rynek ze spadków.

Możliwe, że coraz większe znaczenie zyskają projekty realizowane w najlepszych lokalizacjach oraz inwestycje odpowiadające na potrzeby konkretnych grup nabywców, takich jak seniorzy, jednoosobowe gospodarstwa domowe czy klienci poszukujący mieszkań o ponadprzeciętnym standardzie energetycznym.

Demografia może zmienić rynek bardziej niż programy dopłat

Przez ostatnie lata dyskusja o rynku mieszkaniowym koncentrowała się głównie wokół stóp procentowych, zdolności kredytowej i programów wsparcia kredytobiorców. Tymczasem w dłuższym terminie to właśnie demografia oraz transfer majątku pomiędzy pokoleniami mogą okazać się czynnikami znacznie silniej zmieniającymi strukturę rynku.

Nie musi to oznaczać końca boomu mieszkaniowego ani załamania rynku pierwotnego. Bardziej prawdopodobny wydaje się scenariusz stopniowej przebudowy relacji między rynkiem pierwotnym i wtórnym oraz rosnącego znaczenia jakości, lokalizacji i funkcjonalności mieszkań. Bo być może największym wyzwaniem kolejnych dekad nie będzie już pytanie: „kto kupi mieszkanie?", lecz: „co stanie się z milionami mieszkań, które już istnieją?"

JAROSŁAW JĘDRZYŃSKI

Znany i ceniony analityk, pracujący od blisko 14 lat dla portalu RynekPierwotny.pl. Od ponad 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 sektora mieszkaniowego oraz trendy i statystyki sprzedażowo-finansowe giełdowych spółek nieruchomościowych.

ŹRÓDŁO: ENVATOELEMENTS

REKLAMA

ESTICRM

CRM dla biur nieruchomości i pośredników chcących sprzedawać skuteczniej

Leady, oferty i dokumenty w jednym miejscu

EstiCRM usprawnia obsługę klientów, zarządzanie ofertami i współpracę zespołu. Zaprojektowany dla branży nieruchomości, wspiera pośredników na każdym etapie sprzedaży mieszkań.



ZOBACZ, JAK DZIAŁA ESTICRM

esticrm.pl

Od zapisu do relacji. Jak budować customer experience uczestnika webinaru?



KAMIL LEŚNIAK

Webinar nie zaczyna się w chwili uruchomienia transmisji i nie kończy wraz z ostatnim slajdem prezentacji. O tym, czy uczestnik wróci na kolejne wydarzenie, decyduje całe doświadczenie związane z marką: od pierwszej informacji o webinarze, przez proces rejestracji i udział w spotkaniu, aż po komunikację po jego zakończeniu.



Dla uczestnika jest to całe doświadczenie związane z marką i wydarzeniem, określane w marketingu mianem customer experience. Obejmuje ono wszystkie punkty kontaktu z organizatorem: od pierwszej informacji o webinarze, przez zapis i komunikację przed spotkaniem, udział w webinarze, aż po działania po jego zakończeniu. Każdy z tych etapów wpływa na to, jak odbierze naszą markę i czy będzie chciał wrócić na kolejne wydarzenie.

W DevaGroup od lat organizujemy webinary poświęcone m.in. SEO, SEM, Google Ads, analityce czy marketingowi internetowemu. Z czasem przekonaliśmy się, że przygotowanie dobrego webinaru to nie tylko stworzenie prezentacji i wysłanie linku uczestnikom. To zaprojektowanie całej ścieżki, którą pokonuje odbiorca.

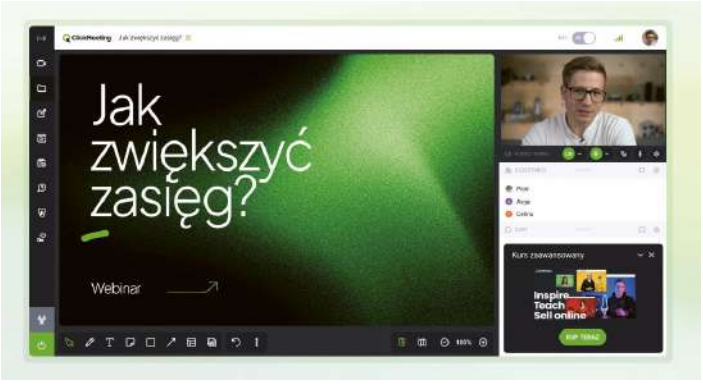
Zacznijmy od podstaw – czym właściwie jest webinar?

Webinary to internetowe wydarzenia, które pozwalają prowadzącemu spotkać się z odbiorcami w czasie rzeczywistym. Mogą przyjmować różne formy, np. wykładu, szkolenia, prezentacji produktu, rozmowy z ekspertem, panelu dyskusyjnego czy warsztatu.

Ich dużą zaletą jest możliwość dotarcia do osób znajdujących się w różnych miejscach bez konieczności organizowania fizycznego wydarzenia. Uczestnik potrzebuje zazwyczaj jedynie urządzenia z dostępem do internetu i już może w takim wydarzeniu uczestniczyć.

Dobrze zaplanowany webinar może realizować kilka celów jednocześnie. Może dostarczać wiedzę, budować pozycję eksperta, zwiększać rozpoznawalność marki, generować leady czy wspierać sprzedaż. Warto jednak zacząć od określenia jednego głównego celu, bo inaczej będziemy projektować webinar nastawiony na edukację, a inaczej wydarzenie, którego zadaniem jest prezentacja konkretnej usługi (tzw. webinar sprzedażowy).

ŹRÓDŁO: ENVATO ELEMENTS





PLATFORMA CLICKMEETING

Gdzie zorganizować webinar?

Jednym z pierwszych wyborów organizatora powinno być wybranie odpowiedniego narzędzia. Na rynku znajdziemy wiele platform umożliwiających prowadzenie spotkań online, dlatego przed wyborem warto zastanowić się, czego właściwie potrzebujemy.

W DevaGroup korzystamy z platformy ClickMeeting. To rozwiązanie bardzo dobrze sprawdza się przy organizacji naszych webinarów, zarówno od strony prowadzącego, jak i uczestnika. Pozwala ono m.in. prowadzić transmisje na żywo, udostępniać ekran oraz prezentacje w formacie PDF. Ułatwia także przekazywanie materiałów po wydarzeniu, dlatego prezentację mogą otrzymać nie tylko uczestnicy webinaru, ale również osoby, które się na niego zarejestrowały.

Przy wyborze narzędzia warto zwrócić uwagę nie tylko na liczbę dostępnych funkcji. Równie ważna jest prostota obsługi. Jeżeli uczestnik przed rozpoczęciem wydarzenia musi instalować dodatkowe programy, zakładać kilka kont czy szukać odpowiedniego linku, już na tym etapie jego doświadczenie może być negatywne.

Customer journey zaczyna się przed zapisem

Załóżmy, że mamy już temat, prowadzącego i wybraną platformę. Możemy rozpocząć promocję.

I właśnie tutaj zaczyna się customer journey naszego uczestnika.

Pierwszym punktem kontaktu może być post w mediach społecznościowych, newsletter, reklama, artykuł na blogu czy rekomendacja od znajomego. Niezależnie od źródła komunikat powinien szybko odpowiadać na podstawowe pytania: o czym jest webinar, dla kogo jest przeznaczony, kiedy się odbędzie i dlaczego warto wziąć w nim udział?

Na tym etapie nie sprzedajemy jeszcze produktu. Musimy po prostu sprawić, by odbiorca chciał spędzić z nami swój czas

To szczególnie istotne w przypadku bezpłatnych webinarów. Brak opłaty nie oznacza, że wydarzenie nic uczestnika nie kosztuje. Płaci on swoim czasem, uwagą i zaangażowaniem. A jak wszyscy wiemy, czas to pieniądz.

Zapis to dopiero pierwszy krok

Jeżeli komunikacja zadziała, uczestnik trafia na stronę rejestracji. Możemy potraktować wypełnienie formularza jako pierwszą „transakcję" w naszej relacji. Użytkownik zostawia swoje dane i deklaruje: „Chcę poświęcić swój czas na to wydarzenie".

Warto więc zadbać, aby sam proces zapisu był możliwie prosty.

Strona rejestracji powinna zawierać najważniejsze informacje: temat webinaru, datę i godzinę, opis korzyści, sylwetki prowadzących oraz informacje dotyczące tego, czego uczestnik może się spodziewać.

Im mniej niepotrzebnych przeszkód, tym większa szansa, że użytkownik rzeczywiście zakończy rejestrację.

W tym miejscu bardzo łatwo popełnić błąd. Można uznać, że skoro mamy już adres e-mail uczestnika, to nasza praca się skończyła. Nic bardziej mylnego. W rzeczywistości dopiero się ona zaczyna.

Co dzieje się po zapisie?

Wyobraźmy sobie dwie sytuacje.

W pierwszej uczestnik wypełnia formularz i otrzymuje automatyczną wiadomość z jednym zdaniem: „Dziękujemy za zapis. Do zobaczenia".

W drugiej dostaje potwierdzenie, informacje o wydarzeniu, możliwość dodania go do kalendarza, przypomnienie przed startem i jasną informację, czego może się spodziewać podczas spotkania.

Merytorycznie oba webinary mogą być identyczne. Doświadczenie uczestnika już nie.

Warto więc zaplanować komunikację jeszcze przed rozpoczęciem wydarzenia. Potwierdzenie rejestracji powinno dawać uczestnikowi poczucie, że zapis zakończył się sukcesem i że wie, co wydarzy się dalej.

Kilka dni lub godzin przed webinarem można również wysłać przypomnienie. To prosty element, ale bardzo ważny z punktu widzenia frekwencji. W codziennym natłoku obowiązków łatwo zapomnieć o wydarzeniu, na które zapisaliśmy się kilka tygodni wcześniej. W DevaGroup wysyłamy przypomnienia zawsze 24 godziny przed wydarzeniem oraz 15 minut przed jego rozpoczęciem.

ŹRÓDŁO: DEVAGROUP



PRZYKŁADOWY LANDING PAGE WEBINARU ORGANIZOWANEGO PRZEZ DEVAGROUP



PRZYKŁADOWY WEBINAR PROWADZONY PRZEZ DEVAGROUP NA CLICKMEETING

Webinar to doświadczenie, nie tylko prezentacja

Wreszcie nadchodzi moment rozpoczęcia wydarzenia. Tutaj customer experience zależy od wielu drobnych elementów: jakości dźwięku i obrazu, punktualnego rozpoczęcia, sposobu prowadzenia prezentacji, tempa, moderacji pytań czy reakcji na komentarze uczestników. Warto pamiętać, że webinar nie musi być transmisją jednostronną. Nawet jeśli główną część stanowi prezentacja eksperta, uczestnik powinien mieć poczucie, że bierze udział w wydarzeniu, a nie tylko ogląda nagrany film.

Pomagają w tym pytania na czacie, ankiety, możliwość zadania pytania prowadzącemu czy krótkie ćwiczenia angażujące publiczność.

Z perspektywy organizatora ważne jest również przygotowanie planu awaryjnego. Problemy techniczne mogą się zdarzyć zawsze. Dlatego warto wcześniej sprawdzić prezentację, mikrofony, kamery, połączenie internetowe i sposób udostępniania materiałów. W naszej agencji zawsze dbamy również o osobę rezerwową dla prowadzącego. Jej zadaniem jest monitorowanie przebiegu webinaru i reagowanie w sytuacjach kryzysowych. Jeśli prowadzący miałby problemy z łączem internetowym, taka osoba może przejąć komunikację z uczestnikami lub kontynuować spotkanie. Takie sytuacje zdarzają się rzadko, ale przezorny zawsze ubezpieczony.

Dobre doświadczenie uczestnika nie oznacza, że wszystko musi być idealnie. Chodzi raczej o to, aby organizator był przygotowany również na sytuację, w której coś pójdzie niezgodnie z planem, i wiedział, jak wtedy zareagować.

Najważniejszy moment może nastąpić po webinarze

Koniec webinaru nie powinien oznaczać końca komunikacji z naszymi uczestnikami. To jeden z najczęstszych błędów w organizacji wydarzeń online. Uczestnik poświęcił nam godzinę swojego czasu, otrzymał wiedzę, a następnie... nic się nie dzieje. Rolą prowadzącego jest ustawienie automatycznych wiadomości po webinarze (lub jeśli Wasze narzędzie nie ma takiej opcji: wysyłka e-maili do uczestników po webinarze). To właśnie bezpośrednio po spotkaniu mamy świetny moment na podtrzymanie relacji. Możemy wysłać podziękowanie za udział, udostępnić nagranie, zniżki na nasze produkty lub materiały dodatkowe, zaprosić do wypełnienia krótkiej ankiety czy zaproponować udział w kolejnym wydarzeniu.

Warto skierować uczestnika do dodatkowych źródeł, takich jak artykuł na blogu, jeśli dany temat wymaga szerszego omówienia.

W DevaGroup ten etap jest dla nas szczególnie istotny. Osoba, która zapisała się na jeden webinar, może w przyszłości otrzymać informacje o kolejnych wydarzeniach, materiałach edukacyjnych czy innych aktywnościach marki. W ten sposób pojedynczy zapis przestaje być jednorazowym kontaktem, a często staje się naszym subskrybentem newslettera i osobą oznaczoną jako potencjalnie zainteresowaną innymi webinarami, z którą mamy nadzieję spotkać się jeszcze nie raz!

Od transakcji do relacji

I tutaj wracamy do customer experience. Możemy spojrzeć na całą ścieżkę bardzo prosto:

kontakt z reklamą → zapis na webinar → komunikacja przed wydarzeniem → udział online → komunikacja po webinarze → kolejne wydarzenia.

Pierwszy zapis jest dla nas pewnego rodzaju transakcją. Uczestnik przekazuje nam swoje dane i czas, a my w zamian obiecujemy konkretną wartość.

Jeżeli tę obietnicę spełnimy, możemy zrobić kolejny krok, czyli zbudować relację.

Uczestnik zapisuje się na następny webinar. Później na kolejny. Zaczyna kojarzyć markę z konkretną wiedzą i ekspertami. Może pobrać dodatkowy materiał, skorzystać ze zniżki, zapisać się do newslettera albo zainteresować się konferencją organizowaną przez firmę.

ŹRÓDŁO: DEVAGROUP

Nie każdy uczestnik zostanie naszym klientem i nie powinien być do tego na siłę prowadzony. Customer experience nie polega przecież na tym, aby po każdym kontakcie natychmiast próbować coś sprzedać. Podczas naszych webinarów zawsze dbamy przede wszystkim o wartość merytoryczną, a osoby zapraszane do wystąpień są informowane, że nie prowadzimy prezentacji sprzedażowych. To właśnie one zwykle otrzymują najgorsze oceny uczestników, dlatego staramy się ich unikać.
Podsumowując: w webinarach chodzi o stworzenie takiego doświadczenia, aby odbiorca chciał wrócić.

Webinar jako początek, a nie koniec

Dobrze zaprojektowany webinar jest czymś więcej niż tylko transmisją online. To cały proces, który zaczyna się na długo przed rozpoczęciem wydarzenia i może trwać długo po jego zakończeniu.
Warto spojrzeć na niego oczami uczestnika i zadać sobie kilka prostych pytań:

1. Czy łatwo znalazł informacje o webinarze?
2. Czy bez problemu mógł się zapisać?
3. Czy wiedział, co wydarzy się dalej?
4. Czy przypomnieliśmy mu o wydarzeniu?
5. Czy podczas webinaru czuł się częścią spotkania?
6. Czy po zakończeniu otrzymał coś wartościowego?
7. Czy daliśmy mu powód, żeby wrócił?

To właśnie suma tych doświadczeń tworzy customer experience uczestnika webinaru.
Najlepszym dowodem na dobrze zaprojektowane wydarzenie online nie jest liczba zapisów na jeden webinar. Jest nim uczestnik, który po zakończeniu wydarzenia nie znika, ale wraca na kolejne. Bo w webinarach, podobnie jak w wielu innych działaniach marketingowych, najważniejsze nie jest samo kliknięcie przycisku „Zapisz się". Najważniejsze jest to, co zrobimy później i jakie działania podejmiemy dla uczestnika zarówno podczas webinaru, jak i po jego zakończeniu.

KAMIL LEŚNIAK

Kamil Leśniak, Event & Marketing Manager w DevaGroup, agencji marketingowej z 20-letnim doświadczeniem w SEO i kampaniach Google Ads. Magister zarządzania marketingiem, związany z branżą od 2016 roku. Zajmuje się marketingiem internetowym i content marketingiem. Prywatnie pasjonuje się organizacją wydarzeń, webinarów oraz kolekcjonowaniem autografów znanych osób.

semWAW.

semWAW#5: Cloud edition

już 27 listopada 2026 w Google for Startups Campus

Bilety kupisz tutaj: dva.pl/bilety-semWAW5

Czy ChatGPT poleci klientowi twoją inwestycję? Czas poznać GEO



MARCIN MAŁECKI

Jeszcze niedawno wystarczyło walczyć o pierwszą stronę Google. Dziś klient może w ogóle nie wejść do wyników wyszukiwania – zamiast tego zapyta AI, którego dewelopera warto wybrać i którą inwestycję sprawdzić. Dla branży nieruchomości oznacza to nową walkę o widoczność.

Droga klienta szukającego mieszkania była przez lata stosunkowo przewidywalna. Użytkownik formułował potrzebę w wyszukiwarce, a zadaniem marki było znaleźć się jak najbliżej początku tej ścieżki – poprzez wysoką pozycję w wynikach Google, obecność na portalach nieruchomości czy odpowiednio zoptymalizowane treści.

Dziś ta ścieżka zaczyna się zmieniać. Zamiast samodzielnie przeglądać dziesiątki wyników, użytkownik może poprosić model AI o zebranie informacji, porównanie ofert i wskazanie konkretnych firm czy inwestycji. Może zapytać: „Którzy deweloperzy w Warszawie mają dobrą opinię?", „Jakie nowe mieszkania na Białołęce warto teraz sprawdzić?" albo „Porównaj inwestycje mieszkaniowe dla rodziny 2+1 w tej części miasta". W odpowiedzi nie dostaje listy stron do dalszego przeszukiwania, lecz gotową syntezę informacji, często wraz z nazwami deweloperów i konkretnych inwestycji.

To właśnie przestrzeń, w której pojawia się GEO – Generative Engine Optimization.

W SEO chcemy, żeby użytkownik znalazł stronę. W GEO chcemy, żeby system AI znalazł markę, zrozumiał jej kontekst i uznał ją za istotną dla odpowiedzi.

GEO, AEO, LLMO – o czym właściwie mówimy?

Wokół widoczności w generatywnej AI nie wykształciła się jeszcze jedna, powszechnie obowiązująca nomenklatura. W branży spotkamy między innymi określenia GEO (Generative Engine Optimization), AEO (Answer Engine Optimization), LLMO (Large Language Model Optimization) czy AI Search Optimization.

Na potrzeby tego tekstu będziemy używać terminu GEO, rozumiejąc go jako działania zwiększające prawdopodobieństwo, że marka, firma, produkt, usługa lub treść zostaną uwzględnione i odpowiednio przedstawione w odpowiedziach generowanych przez systemy AI.

Od pozycji w Google do obecności w odpowiedzi

SEO ma pomóc stronie znaleźć się wysoko w wynikach wyszukiwania. Model generatywny próbuje natomiast zinterpretować pytanie, zebrać informacje i stworzyć syntetyczną odpowiedź.

Dla marki oznacza to istotną zmianę. Można mieć dobrze zoptymalizowaną stronę, wysoką pozycję na wiele fraz i jednocześnie być praktycznie nieobecnym w odpowiedziach AI. Możliwa jest również sytuacja odwrotna: model może wymienić firmę, której użytkownik wcześniej w ogóle nie znał, ponieważ uznał ją za istotną na podstawie informacji dostępnych w innych źródłach.

Dlatego GEO nie powinno być sprowadzane do „optymalizacji strony pod ChatGPT". Chodzi raczej o to, aby marka była rozpoznawalnym i wiarygodnym elementem cyfrowego ekosystemu informacji, z którego systemy AI mogą korzystać przy tworzeniu odpowiedzi.

Skąd AI wie, kim jest deweloper?

To jeden z kluczowych elementów całego zjawiska. Model językowy nie posiada kompletnej, stale aktualizowanej listy wszystkich deweloperów, inwestycji i mieszkań dostępnych na rynku. W zależności od konkretnego systemu i sposobu działania odpowiedź może powstawać na podstawie wiedzy wyuczonej wcześniej, aktualnie znalezionych stron, baz danych czy innych dostępnych materiałów.



W przypadku pytania dotyczącego rynku nieruchomości znaczenie mają więc nie tylko informacje znajdujące się na stronie samego dewelopera. Liczą się również portale nieruchomości, media branżowe i lokalne, raporty, rankingi, publikacje eksperckie czy inne strony opisujące firmę i jej inwestycje.

To prowadzi do ważnego wniosku: GEO jest w dużej mierze grą o to, jak marka jest opisana w internecie i czy informacje na jej temat są spójne, aktualne oraz dostępne w wiarygodnych źródłach.

W nieruchomościach znaczenie danych jest szczególnie duże

Rynek mieszkaniowy jest pod tym względem szczególnie interesujący. W przypadku mieszkania kontekst jest znacznie bardziej złożony niż przy większości produktów. Liczy się nie tylko marka dewelopera, ale również lokalizacja, cena, metraż, liczba pokoi, termin oddania, standard inwestycji, dostępność komunikacji, szkoły, infrastruktura czy charakter otoczenia.

Model musi więc połączyć informacje dotyczące konkretnego produktu z informacjami o jego otoczeniu. Deweloper, który chce być dobrze reprezentowany w odpowiedziach AI, powinien zadbać nie tylko o obecność samej marki, ale również o to, aby dane dotyczące jego inwestycji były kompletne, aktualne i jednoznaczne.

W tym kontekście znaczenie mogą mieć serwisy agregujące informacje o wielu inwestycjach i deweloperach. Przykładem jest RynekPierwotny.pl, który gromadzi dane o rynku nowych mieszkań, ofertach inwestycji i firmach deweloperskich, tworząc uporządkowaną warstwę informacji o rynku.

W środowisku generatywnej AI coraz ważniejsze może być więc to, czy informacje o marce i jej inwestycjach są obecne w źródłach, które pomagają systemom AI opisywać rynek.

GEO nie polega na produkowaniu tekstów pod ChatGPT

Jednym z najłatwiejszych błędów jest sprowadzenie GEO do kolejnej odmiany content marketingu: tworzenia tekstów zawierających odpowiednie frazy i pytania, które potencjalny klient może wpisać do AI.

Znacznie ważniejsze jest stworzenie kompletnego i spójnego obrazu marki. Informacje o deweloperze powinny być jednoznaczne: kim jest firma, jakie inwestycje realizuje, gdzie się znajdują, jaki jest ich status, czym charakteryzują się poszczególne projekty i jakie są najważniejsze parametry oferty. Jeżeli w różnych miejscach internetu pojawiają się sprzeczne informacje, model ma większy problem z określeniem, która wersja jest wiarygodna.

Znaczenie ma także obecność w niezależnych źródłach. Publikacja informacji wyłącznie na własnej stronie ma inny charakter niż sytuacja, w której o firmie piszą również portale branżowe, media lokalne czy serwisy specjalistyczne. Nie oznacza to oczywiście, że każda wzmianka automatycznie poprawia widoczność. Liczy się jakość, wiarygodność i kontekst źródła.

Wreszcie potrzebne są treści odpowiadające na rzeczywiste pytania użytkowników. Jeżeli klienci pytają o najlepsze lokalizacje dla rodzin, opłacalność zakupu mieszkania w określonej dzielnicy czy różnice między

ŹRÓDŁO: WSPÓŁTWORZONE Z AI

konkretnymi inwestycjami, wartościowe są materiały, które rzeczywiście pomagają odpowiedzieć na te pytania, a nie tylko próbują przemycić nazwę marki.

Jak sprawdzić, czy marka jest widoczna w AI?

To obszar, w którym nie ma jeszcze odpowiednika jednej, uniwersalnej pozycji w Google. Ta sama marka może pojawić się w odpowiedzi na jedno pytanie, a zniknąć przy pytaniu sformułowanym nieco inaczej. Wynik może również zależeć od modelu, aktualnego kontekstu i dostępnych źródeł.

Najprostszym rozwiązaniem jest stworzenie zestawu pytań, które rzeczywiście mogą zadawać potencjalni klienci, i regularne sprawdzanie odpowiedzi. W przypadku dewelopera mogą to być pytania o najlepsze firmy w danym mieście, inwestycje w konkretnej dzielnicy, mieszkania dla określonej grupy klientów czy porównanie kilku konkurencyjnych projektów.

Warto analizować nie tylko samą obecność marki, ale także sposób jej przedstawienia, konkurentów wymienianych obok niej oraz źródła, na które powołuje się model. Dzięki temu można zobaczyć, czy problemem jest brak informacji o marce, słaba widoczność w źródłach, niespójne dane czy po prostu silniejsza obecność konkurencji.

SEO i GEO będą się przenikać

Dobra struktura serwisu, wartościowe treści, autorytet domeny, linki, aktualne informacje i obecność marki w wiarygodnych źródłach mogą pomagać zarówno w klasycznym wyszukiwaniu, jak i w budowaniu widoczności w systemach AI. Różnica polega przede wszystkim na tym, co ostatecznie jest celem.

W SEO chcemy, żeby użytkownik znalazł stronę. W GEO chcemy, żeby system AI znalazł markę, zrozumiał jej kontekst i uznał ją za istotną dla odpowiedzi. Jeżeli użytkownik zaczyna proces zakupowy od pytania skierowanego do AI, marka może zostać przez niego poznana, oceniona i porównana z konkurencją, zanim odwiedzi jakąkolwiek stronę internetową.

Nowa walka o widoczność już się zaczęła

GEO jest wciąż młodym obszarem i trudno mówić o jednym, uniwersalnym zestawie czynników gwarantujących obecność marki w odpowiedziach AI. Modele szybko się zmieniają, podobnie jak sposób, w jaki korzystają ze źródeł i prezentują informacje.

Oznacza to konieczność spojrzenia na widoczność szerzej niż przez pryzmat pozycji w Google. Pytanie nie brzmi już wyłącznie: „Na jakie frazy jesteśmy widoczni?", ale również: „Co sztuczna inteligencja wie o naszej marce, z jakich źródeł czerpie tę wiedzę i czy uwzględnia nas wtedy, gdy użytkownik pyta o ofertę, lokalizację lub rekomendację?"

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.



ŹRÓDŁO: WSPÓŁTWORZONE Z AI

REKLAMA

PLATFORMA MIESZKANIOWA

Największa sieć doradców i pośredników w Polsce

Oferujemy:

- Przejrzysty model współpracy
- Bezpłatny marketing inwestycji
- Zweryfikowanych klientów zainteresowanych zakupem

Sprzedawaj więcej mieszkań!



Nano, mikro, makro czy mega? Który influencer szybciej sprzeda mieszkanie?



MARCIN MAŁECKI

Influencer marketing długo kojarzył się przede wszystkim z zasięgiem. Im większa liczba obserwujących, tym większa miała być wartość współpracy. W przypadku nieruchomości sprawa jest jednak bardziej złożona.

Duży twórca może pomóc zbudować rozpoznawalność i pozytywne skojarzenia z inwestycją, podczas gdy mniejszy influencer może skuteczniej dotrzeć do konkretnej grupy potencjalnych nabywców. O wyborze nie powinien więc decydować sam rozmiar społeczności, ale rola, jaką influencer ma odegrać w procesie zakupowym.

Zasięg to dopiero początek

Współpraca z influencerem daje nam dostęp do społeczności, która już zna twórcę, śledzi jego aktywność i jest przyzwyczajona do jego opinii. To odróżnia influencer marketing od wielu klasycznych form reklamy. Odbiorca nie otrzymuje komunikatu wyłącznie od marki, lecz poznaje ją w kontekście osoby, której treści już wcześniej zdecydował się oglądać.

Nie oznacza to jednak, że większa społeczność automatycznie przekłada się na większą wartość biznesową. Milion obserwujących może oznaczać ogromny zasięg, ale tylko część tej grupy będzie mieszkać w mieście, w którym powstaje inwestycja, być w odpowiednim wieku czy rzeczywiście rozważać zakup mieszkania. Z drugiej strony mniejsza społeczność może być znacznie bardziej skoncentrowana wokół konkretnego tematu, miejsca lub stylu życia.

Dlatego pierwsze pytanie powinno brzmieć nie „ile osób zobaczy kampanię?", ale „do ilu właściwych osób chcemy dotrzeć i co chcemy, żeby o inwestycji pomyślały?".

Cztery poziomy, cztery różne możliwości

Podział influencerów na nano, mikro, makro i mega jest umowny, a granice między poszczególnymi kategoriami mogą różnić się w zależności od przyjętej definicji. Znacznie ważniejsze jest to, że każda z tych grup może pełnić w kampanii inną funkcję.

Nano- i mikroinfluencerzy zazwyczaj operują na mniejszych społecznościach, często skupionych wokół określonych zainteresowań, lokalizacji lub stylu życia. Dzięki temu mogą być dobrym narzędziem precyzyjnego dotarcia i budowania zainteresowania w konkretnej grupie.

Makroinfluencer pozwala połączyć skalę z określonym profilem odbiorców. Może szybko zwiększyć świadomość inwestycji, a jednocześnie zachować tematyczny lub lifestyle'owy kontekst komunikacji.

Mega influencer i celebryta to z kolei przede wszystkim skala oraz siła marki osobistej. Współpraca z rozpoznawalną osobą może sprawić, że inwestycja przestaje być jedną z wielu ofert mieszkaniowych, a zaczyna funkcjonować jako projekt, o którym po prostu się mówi. Taki efekt trudno sprowadzić do liczby leadów wygenerowanych bezpośrednio z jednego posta.

Duży influencer może budować markę

To ważna część układanki, której nie warto sprowadzać do prostego porównania kosztu dotarcia do potencjalnego klienta.

Rozpoznawalny twórca może przenieść na markę część własnych skojarzeń. Jeśli jest kojarzony z określonym stylem życia, estetyką, sukcesem zawodowym, rodziną, designem czy miejskim stylem życia, jego obecność w kampanii może wpływać na sposób, w jaki odbiorcy postrzegają również inwestycję.

W nieruchomościach ma to szczególne znaczenie, bo mieszkanie jest nie tylko produktem użytkowym. To także wybór określonego miejsca do życia, sąsiedztwa, standardu i stylu. Deweloper może więc wykorzystywać influencera nie tylko po to, żeby pokazać konkretne mieszkanie, ale również po to, żeby zbudować pożądany kontekst wokół całej inwestycji.

Duży twórca może w tym przypadku działać podobnie jak ambasador marki. Nie musi generować największej liczby zapytań. Jego zadaniem może być sprawienie, że inwestycja zostanie zauważona, zapamiętana i zacznie być kojarzona z określonym stylem życia.

Milion obserwujących może oznaczać ogromny zasięg, ale tylko część tej grupy będzie rzeczywiście rozważać zakup mieszkania. Z drugiej strony mniejsza społeczność może być znacznie bardziej skoncentrowana wokół konkretnego tematu, miejsca lub stylu życia.

Mieszkania nie kupuje się po jednym poście

Jednocześnie nie można zapominać, że zakup mieszkania wygląda zupełnie inaczej niż zakup wielu produktów konsumenckich. Droga od pierwszego kontaktu z inwestycją do podpisania umowy może trwać tygodnie lub miesiące. W tym czasie potencjalny klient porównuje lokalizacje, ceny, metraże, finansowanie, standard budynku i dziesiątki innych czynników.

Dlatego pytanie „który influencer sprzeda mieszkanie?" jest trochę źle postawione. Znacznie lepiej zapytać: który twórca może odegrać najbardziej wartościową rolę na konkretnym etapie procesu zakupowego?

Jeden influencer może zwrócić uwagę na inwestycję. Inny może sprawić, że odbiorca zainteresuje się konkretną dzielnicą. Jeszcze inny może pomóc odpowiedzieć na pytanie, jak wygląda codzienne życie w danej lokalizacji. W dalszej części ścieżki klient może już samodzielnie porównywać oferty, odwiedzić stronę inwestycji, skontaktować się z doradcą czy przyjechać na miejsce.

To oznacza, że influencer marketing w nieruchomościach nie powinien być traktowany wyłącznie jako narzędzie bezpośredniej sprzedaży. Jego wartość może polegać również na tworzeniu popytu, zwiększaniu zainteresowania i budowaniu skojarzeń, które będą pracować długo po zakończeniu kampanii.

Mniejszy twórca może być bliżej decyzji

Tu pojawia się przewaga nano- i mikroinfluencerów. Mniejsza społeczność często pozwala komunikować się wokół bardziej konkretnego tematu. Twórca zajmujący się warszawskimi dzielnicami, architekturą, rodzicielstwem, finansami osobistymi czy urządzaniem wnętrz może trafić do osób, dla których poszczególne elementy oferty mieszkaniowej są rzeczywiście istotne.

Nie chodzi jednak o to, że mikroinfluencer „z definicji" sprzedaje skuteczniej. Jego przewaga może pojawić się wtedy, gdy potrzeby jego społeczności dobrze odpowiadają propozycji konkretnej inwestycji.

Jeżeli osiedle jest projektowane z myślą o rodzinach, naturalnym wyborem może być twórca zajmujący się życiem rodzinnym. Jeżeli przewagą inwestycji jest architektura i design, większą wartość może mieć autor treści o wnętrzach. Gdy kluczowa jest lokalizacja, interesujący może być twórca pokazujący miasto i jego poszczególne dzielnice.

W takim przypadku influencer nie musi nawet mówić o samym „kupowaniu mieszkania". Może pokazywać kontekst, w którym ta inwestycja ma dla odbiorcy sens.

Liczy się nie tylko twórca, ale pomysł na współpracę

Niezależnie od wielkości społeczności ważne pozostaje dopasowanie współpracy do charakteru twórcy. Reklama osiedla w oderwaniu od jego dotychczasowych treści może wyglądać jak przypadkowa ekspozycja.

ŹRÓDŁO: WSPÓŁTWORZONE Z AI

Znacznie ciekawszy efekt można osiągnąć wtedy, gdy inwestycja staje się naturalnym elementem historii, którą influencer i tak opowiada swojej społeczności.
Może to być pokazanie okolicy, analiza funkcjonalności mieszkania, rozmowa o urządzaniu wnętrza, rodzinny dzień na nowym osiedlu czy materiał poświęcony temu, jak zmienia się konkretna część miasta. Wtedy komunikacja nie musi ograniczać się do prezentacji metrażu, ceny i liczby pokoi.
To również dobry moment, żeby ocenić influencera szerzej niż przez jego podstawowe statystyki. Warto sprawdzić profil odbiorców, ich lokalizację, historię współprac, jakość komentarzy oraz to, czy sposób komunikacji twórcy pasuje do marki dewelopera i charakteru inwestycji.

Jak mierzyć efekt?

W przypadku nieruchomości wyświetlenia i polubienia są tylko częścią obrazu. W zależności od celu kampanii warto analizować przejścia na stronę inwestycji, zainteresowanie konkretnymi lokalami, zapytania, formularze, kontakty z doradcami, zapisy na wydarzenia czy wizyty w biurze sprzedaży.
Jednocześnie nie każdą wartość da się przypisać do jednego kliknięcia. Jeśli potencjalny klient najpierw zobaczy inwestycję u dużego influencera, kilka tygodni później trafi na materiał lokalnego twórcy, a następnie sam zacznie porównywać oferty, ostatni etap nie pokazuje całego wpływu wcześniejszej komunikacji.
Dlatego skuteczność warto oceniać na dwóch poziomach: bezpośrednich efektów kampanii oraz wpływu na świadomość i zainteresowanie marką. Te cele nie muszą się wzajemnie wykluczać, ale wymagają innych narzędzi i innych kryteriów oceny.

Nie ma jednego najlepszego influencera

Wybór między nano, mikro, makro i mega nie powinien być konkursem na największy zasięg ani próbą udowodnienia, że mniejszy twórca zawsze działa lepiej. Każda z tych kategorii może być wartościowa, jeśli odpowiada celowi kampanii.
Duży influencer może zbudować rozpoznawalność, nadać inwestycji rozgłos i stworzyć pożądane skojarzenia z marką. Mniejszy twórca może natomiast precyzyjniej dotrzeć do określonej grupy i pokazać inwestycję w kontekście ważnym dla potencjalnego klienta. W wielu przypadkach najlepszym rozwiązaniem będzie połączenie obu podejść: duży zasięg na początku i bardziej wyspecjalizowana komunikacja później.
Dlatego zamiast pytać: „Ilu obserwujących ma influencer?", warto zacząć od pytania: „Co chcemy zmienić w głowie odbiorcy i jaka osoba ma największą szansę to zrobić?"
Bo w nieruchomościach influencer nie zawsze musi sprzedać mieszkanie. Czasem jego zadaniem jest sprawić, żeby ktoś po raz pierwszy zwrócił uwagę na inwestycję. Czasem – żeby zapamiętał markę. A czasem, żeby po obejrzeniu materiału pomyślał: „To miejsce rzeczywiście może być dla mnie."

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.



ŹRÓDŁO: ADOBE STOCK

REKLAMA

rynek pierwotny.pl

Tu Twój klient zaczyna poszukiwania

85 000
ofert
w serwisie



rynek pierwotny.pl

Gotowe oznacza sprzedane - czy to koniec ery dziury w ziemi?



GABRIELA PRYGIEL

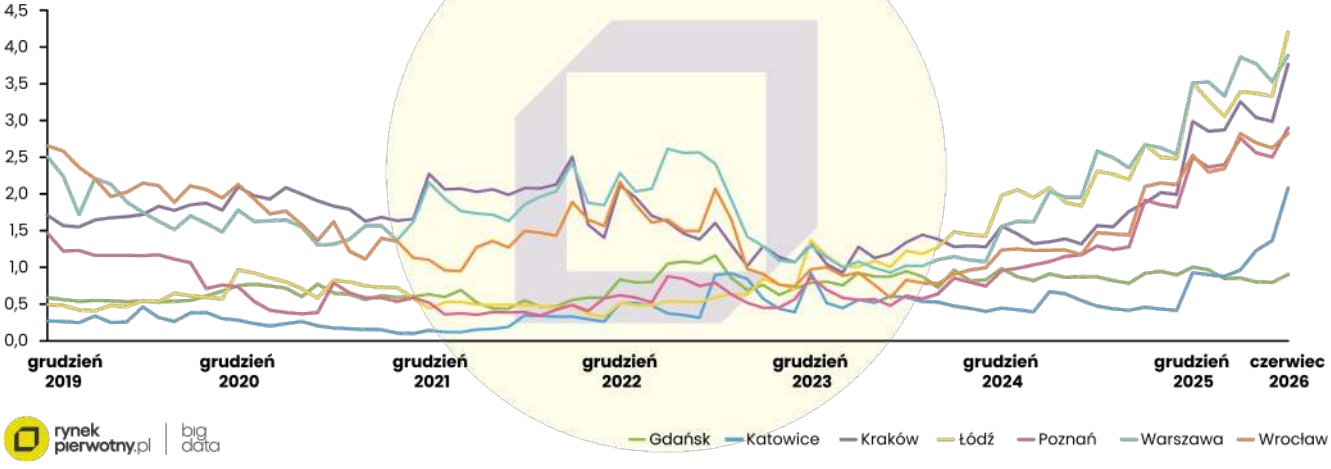
Model sprzedaży rozpędzanej już od etapu wbicia łopaty, sprawdzający się przez lata, można dziś uznać za historię. Pod presją wysokiej oferty i hiperkonkurencji deweloperzy mierzą się z rekordowym zapasem mieszkań gotowych, a niesprzedanych. Zmienia to nie tyle podejście do marketingu, co całe strategie. Mieszkania gotowe zyskują bowiem także w strukturze popytu, a na niektórych rynkach mogą odpowiadać za blisko połowę całej sprzedaży.

Po stronie podażowej najwyższy udział mieszkań gotowych odnotowano w Poznaniu i Łodzi (37%), niewiele niższy w Katowicach (34%) i Krakowie (33%). Najlepiej pod tym względem wypada Gdańsk (15%). Zjawisko nie jest domeną tylko słabszych rynków, obejmuje także te, które do tej pory wyróżniały się stabilnym popytem – np. w Warszawie, gdzie lokale gotowe stanowią blisko 23% oferty.

Częściowo jest to pokłosie fali inwestycji uruchomionych w szczycie popytu napędzanego programem Bezpieczny Kredyt 2%. W miastach takich jak Łódź, Poznań czy Katowice mieszkania ukończone w latach 2024–2025 - a więc projekty rozpoczęte jeszcze w trakcie tego boomu - stanowią dziś nawet 20% oferty dostępnej w połowie 2026 r. Problem nie dotyczy już pojedynczych inwestycji, które ze względu na słabszą lokalizację, parametry czy układ

W największych miastach jeszcze nigdy – a na pewno w ostatnich sześciu latach - oferta mieszkań gotowych do odbioru nie była tak duża

Gotowe mieszkania w ofercie deweloperów na rynkach 7 największych miast, grudzień 2019 r. - czerwiec 2026 r. [w tys.]



ŹRÓDŁO: BIG DATA RYNEKPIERWOTNY.PL

TEN MATERIAŁ OBJĘTY JEST PRAWEM AUTORSKIM. JEŻELI CHCESZ GO WYKORZYSTAĆ ZGODNIE Z PRAWEM NAPISZ NA ADRES **PR@RYNEKPIERWOTNY.PL**

mieszkań mają trudności ze znalezieniem nabywców. Tylko w Łodzi pod koniec czerwca deweloperzy borykali się ponad 4,2 tys. gotowymi, a niesprzedanymi lokalami, w Warszawie było to blisko 3,9 tys., a w Krakowie niemal 3,8 tys. mieszkań. Nie jest więc to kwestia kilku słabiej sprzedających się inwestycji, mowa o zjawisku rozlewającym się szerzej - obejmującym całe projekty, dzielnice, a nawet rynki.

Każdy miesiąc zwłoki kosztuje

Produkty „zalegające na półkach sprzedażowych" obciążają zarówno bieżący portfel dewelopera, jak i finalny wynik projektu. Koszty utrzymania części wspólnych, podatki oraz obsługa całego procesu sprzedaży obnażają skalę presji na marżę inwestycji. Nie bez znaczenia pozostaje również ryzyko utraty płynności finansowej, które rzutuje z kolei na decyzje podażowe, zapalając czerwoną lampkę dla realizacji kolejnych inwestycji.

To zmienia obraz, do którego przez lata zdążyli przywyknąć deweloperzy. W okresie ograniczonej podaży mieszkania znikały z oferty jeszcze przed zakończeniem budowy, a marketing koncentrował się przede wszystkim na generowaniu leadów i podtrzymywaniu zainteresowania inwestycją na etapie realizacji. Dziś rośnie presja konkurencyjna o klienta, który pojawia się często dopiero na etapie finalizacji projektu. Nasila to walkę rabatową i cenową – ograniczoną w praktyce tylko tym, że kapitał zamrożony w gotowych lokalach sam generuje koszty, prowadząc do rewizji zakładanych marż.

Szukać przewag tam, gdzie inni nie mogą

Paradoksalnie, problem niewyprzedanej oferty można dziś przekuć w atut inwestycji. Możliwość obejrzenia gotowego mieszkania - w przeciwieństwie do konkurencji oferującej wyłącznie wizualizacje i obietnice na etapie wykopu - realnie zmniejsza ryzyko po stronie kupującego, rodząc w nim poczucie większego bezpieczeństwa.

Dla klienta decydującego się na taki zakup ryzyko jest zdecydowanie mniejsze. Wie dokładnie, co kupuje, może samodzielnie ocenić otoczenie inwestycji i niemal od razu rozpocząć wykańczanie lokalu lub się do niego wprowadzić.

Lokale gotowe zyskują w sprzedaży

To, że klienci coraz bardziej cenią bezpieczeństwo transakcji i nie spieszą się z wyborem, potwierdzają dane sprzedażowe. Lokale gotowe i bliskie ukończeniu stanowią coraz większy odsetek wśród wszystkich mieszkań sprzedawanych na rynku. Jeszcze w czerwcu 2024 r. udział mieszkań gotowych w sprzedaży w siedmiu największych aglomeracjach wynosił 18%, dwa lata później sięga już niemal 40%. W ujęciu miejskim udział ten w czerwcu osiągnął blisko 56% w Poznaniu, 49% w Łodzi i 40% w Krakowie.



ŹRÓDŁO: ENVATO ELEMENTS

Wysoka podaż mieszkań gotowych daje klientom większy komfort wyboru i możliwość swobodnego przebierania w ofertach dostępnych na rynku. Słabsza sprzedaż projektów na wczesnym etapie realizacji niekoniecznie oznacza dla deweloperów trwały spadek popytu - częściej jest to jedynie jego odroczenie do momentu finalizacji inwestycji.

Zalegająca oferta nie wszędzie oznacza presję cenową

Intuicyjnie duża liczba niesprzedanych mieszkań gotowych powinna przekładać się na obniżki cen. W praktyce jednak w większości metropolii ceny lokali gotowych pozostają zbliżone do średniej rynkowej, a w Krakowie są nawet nieznacznie wyższe od przeciętnej oferty.

Bardziej prawdopodobne wydaje się stosowanie przez deweloperów działań wspierających sprzedaż – takich jak indywidualne negocjacje, bonusy wykończeniowe, miejsca parkingowe czy elastyczne harmonogramy płatności. Tego typu rozwiązania pozwalają zwiększać skuteczność sprzedaży bez konieczności formalnego obniżania cen mieszkań, co dla deweloperów oznacza mniejsze ryzyko wizerunkowe i finansowe niż otwarta wojna cenowa.

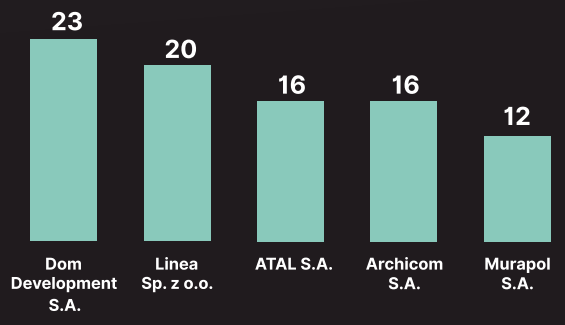
GABRIELA PRYGIEL

Junior Analyst w portalu RynekPierwotny.pl. W ramach Działu Research współtworzy BIG DATA Insight oparty m.in. na newsletterach, raportach oraz regularnym monitoringu wydarzeń na rynku nieruchomości i w otoczeniu gospodarczym. Do zespołu portalu RynekPierwotny.pl dołączyła w kwietniu 2025 r. Wcześniej doświadczenie zdobywała realizując projekty m.in. pod marką FLTR.

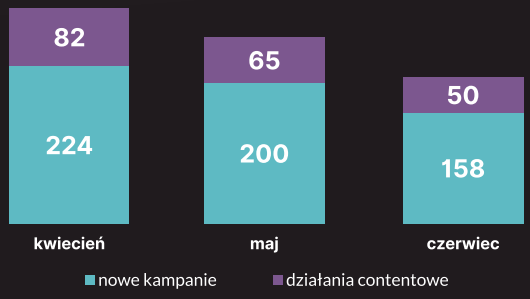
AdReport

RAPORT DZIAŁAŃ NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI W II KWARTALE 2026 ROKU

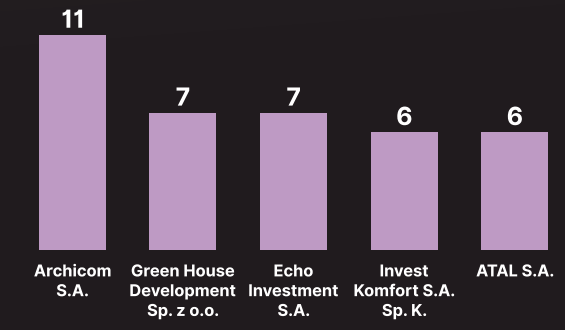
TOP REKLAMODAWCY



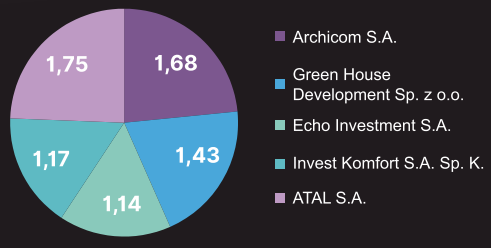
DISPLAY VS CONTENT MARKETING



TOP REKLAMODAWCY CM

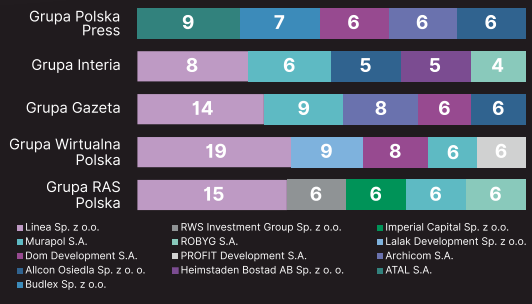


ŚREDNIA WAGA[1] CM TOP REKLAMODAWCY

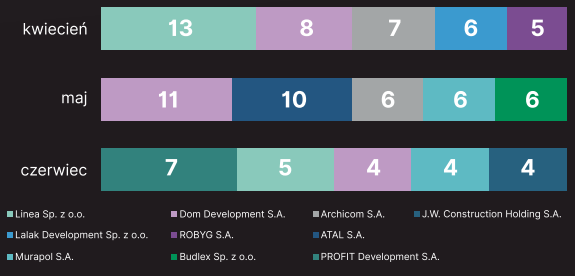


[1] **Waga contentu określa skalę działań w kampanii content marketingowej, uwzględniając formaty i rangę mediów. Im wyższa, tym większa potencjalna wartość kampanii.**

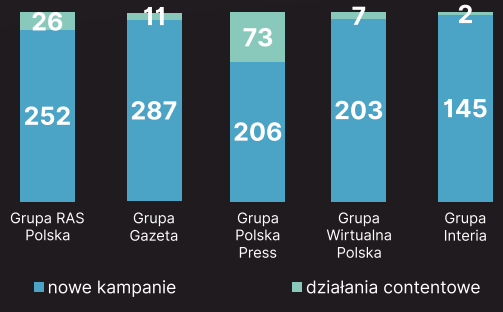
AKTYWNOŚĆ W GRUPACH MEDIOWYCH



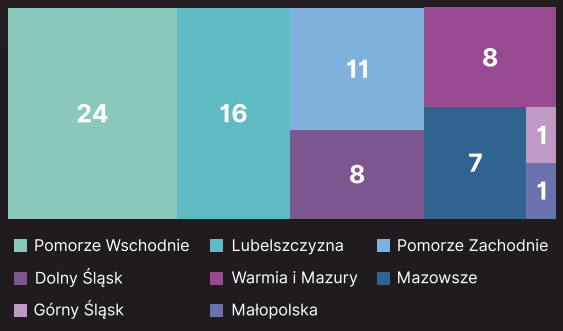
AKTYWNOŚĆ REKLAMODAWCÓW



TOP WYDAWCY KAMPANII I CM



GEOTARGETOWANIE



AdReport

WYBRANE DZIAŁANIA CONTENT MARKETINGOWE



Archicom S.A.
AKCJA PARTNERSKA

Bulwar Północny we Wrocławiu rośnie nad Odrą. Maćków Pracownia Projektowa projektuje nową nadrzeczną dzielnicę.

SERWIS: BRYLA.PL | DATA: 29/06/2026



Echo Investment S.A.
ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Wystartowała Fuzja z Latem. Przed nami koncerty, joga, kino letnie i relaks w sercu Łodzi.

SERWIS: EXPRESSILUSTROWANY.PL | DATA: 10/06/2026



Green House Development Sp. z o.o.
AKCJA PARTNERSKA

Second home zamiast hotelu. Dlaczego klienci chcą mieć nad morzem własną przestrzeń?

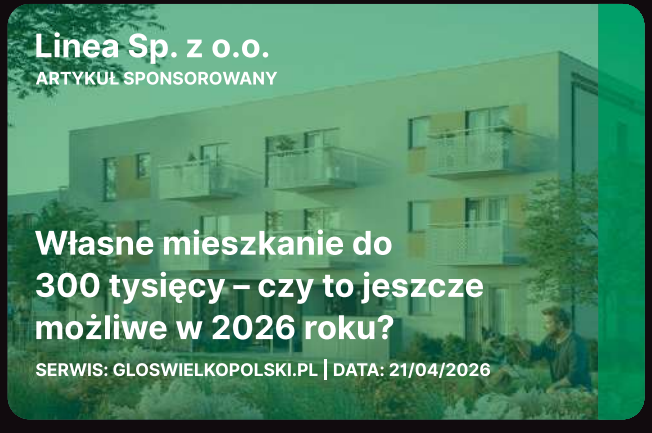
SERWIS: FAKT.PL | DATA: 28/05/2026



Budlex Sp. z o.o.
ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Szukasz wymarzonego mieszkania? Wybierz się na dni otwarte Osiedla Gajowa na Bartodziejach.

SERWIS: EXPRESSBYDGOSKI.PL | DATA: 04/05/2026



Linea Sp. z o.o.
ARTYKUŁ SPONSOROWANY

Własne mieszkanie do 300 tysięcy – czy to jeszcze możliwe w 2026 roku?

SERWIS: GLOSWIELKOPOLSKI.PL | DATA: 21/04/2026



ATAL S.A.
AKCJA PARTNERSKA

Nowe mieszkania ATAL S.A. w Łodzi. Promocje cenowe i gotowe lokale blisko centrum.

SERWIS: TULODZ.PL | DATA: 14/04/2026

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

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



Skąd się biorą dzieci… w mieszkaniu?



ARKADIUSZ SŁODKOWSKI

Dzietność, imigracja i rynek mieszkaniowy. Co naprawdę wpływa na decyzję o posiadaniu dzieci?

Zdaniem demografa Mateusza Łakomego, autora książki „Demografia jest przyszłością. Czy Polska ma szansę odwrócić negatywne trendy?", Polacy chcą mieć dzieci, często więcej, niż ostatecznie się na nie decydują. O tym, czy pierwsze dziecko pojawi się na świecie, w dużej mierze decyduje jednak poczucie bezpieczeństwa.

Bezpieczeństwo ważniejsze niż programy socjalne

Chodzi o przekonanie, że w razie ciąży i późniejszej opieki nad dzieckiem kobieta nie zostanie bez wsparcia, dochodu i możliwości powrotu do pracy. Znaczenie ma więc stabilność związku, najlepiej małżeńskiego, oraz stabilne zatrudnienie.

Trzecim elementem jest mieszkanie. Własne lokum daje młodej parze poczucie niezależności i pozwala planować życie rodzinne na własnych warunkach. Z badań przywoływanych przez Mateusza Łakomego wynika, że osoby mieszkające we własnym lokalu częściej decydują się na dziecko niż osoby korzystające z innych form zamieszkania. Własność zwiększa prawdopodobieństwo posiadania dziecka o niemal 20 proc. w porównaniu z innymi formami zamieszkania.

Nie oznacza to jednak, że młoda para musi koniecznie kupić mieszkanie. Samodzielny najem także może być ważnym krokiem w stronę założenia rodziny. Problem w tym, że w Polsce trudno mówić o powszechnym dostępie do stabilnego najmu, a jego wpływ na dzietność nie został tak dobrze zbadany jak wpływ własności mieszkania.

Jeszcze większe znaczenie ma to, gdzie i w jakich warunkach mieszkamy. W dużych miastach wysokie ceny za metr sprawiają, że młodzi ludzie często mogą sobie pozwolić tylko na niewielkie lokale. Kawalerka albo małe mieszkanie mogą wystarczyć na początek wspólnego życia, ale trudniej wyobrazić sobie w nich rodzinę z dwojgiem czy trojgiem dzieci.

Pod tym względem znacznie lepiej wypada dom jednorodzinny. Większy metraż, własna przestrzeń i możliwość korzystania z podwórka sprawiają, że właśnie w domach częściej mieszkają rodziny z więcej niż dwojgiem dzieci.

ŹRÓDŁO: ENVATO ELEMENTS

Mieszkanie jako element polityki demograficznej

Jeśli mieszkanie jest jednym z warunków sprzyjających decyzji o pierwszym dziecku, polityka mieszkaniowa może być również elementem polityki demograficznej. Nie chodzi jednak o to, żeby państwo po prostu dopłacało do kredytów. Istotne jest przede wszystkim, do kogo takie wsparcie trafia.

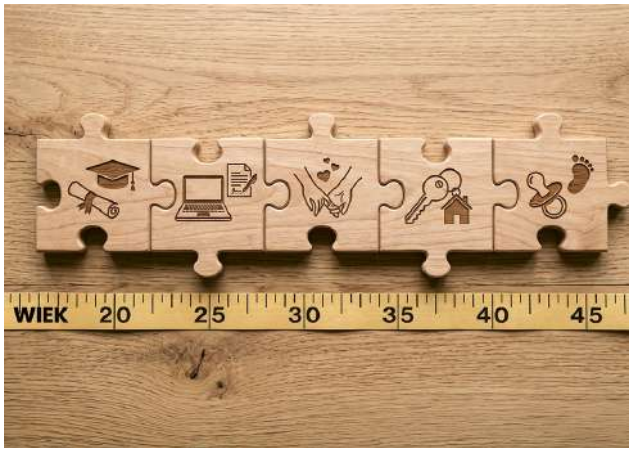
Z punktu widzenia dzietności szczególnie ważni są dwudziestolatkowie, którzy dopiero wchodzą w dorosłe życie. To wtedy zapadają decyzje dotyczące związku, wyprowadzki od rodziców, mieszkania i pierwszego dziecka. Tymczasem młodzi dorośli często pracują na czas określony, mają jeszcze niewielkie dochody i przez to niską zdolność kredytową.

Dlatego program mieszkaniowy nastawiony na zwiększenie dzietności powinien pomagać ludziom przed decyzją o pierwszym dziecku, a nie dopiero wtedy, gdy rodzina już się powiększyła.

Ciekawym przykładem są Stany Zjednoczone. Pod koniec lat 30. XX wieku zaczęto tam rozwijać system kredytów hipotecznych o stałym oprocentowaniu, z gwarancjami państwa i rozwiązaniami ograniczającymi barierę wkładu własnego. Ułatwiło to zakup własnych domów i przyczyniło się do rozwoju przedmieść. Nie wiadomo, czy wzrost dzietności był wówczas celem tej polityki mieszkaniowej. Badania wskazują jednak, że był jednym z jej efektów. Mateusz Łakomy mówi o wzroście liczby urodzeń rzędu 10 proc.

Najpierw związek, potem mieszkanie i dzieci

Zanim jednak młodzi ludzie zaczną myśleć o dzieciach, muszą jeszcze wejść w stabilny związek. Mateusz Łakomy zwraca uwagę, że związki częściej tworzą osoby o podobnym statusie społeczno-ekonomicznym. Dla kobiet znaczenie ma przy tym poczucie bezpieczeństwa, które daje partner o podobnej pozycji życiowej. Zmieniły się też warunki wchodzenia w dorosłość. Młodzi ludzie dłużej się uczą, później osiągają stabilność zawodową i później wyprowadzają się od rodziców. W efekcie przesuwa się również moment tworzenia rodziny.



ŹRÓDŁO: WSPÓŁTWORZONE Z AI

Nie można więc sprowadzać niskiej dzietności do jednego czynnika. Mieszkanie jest częścią większej układanki. Tak samo jak praca, związek i możliwość pogodzenia życia zawodowego z rodzinnym.

Szczególnie ważna jest sytuacja kobiet. Badania pokazują, że posiadanie pracy sprzyja dzietności. Daje dochód, ale także poczucie niezależności i sprawczości. Problem pojawia się wtedy, gdy praca i opieka nad dziećmi trudno ze sobą pogodzić.

Dobrym przykładem jest praca na część etatu. Według danych przywoływanych przez Mateusza Łakomego około jedna trzecia kobiet mających małe dzieci chciałaby pracować w niepełnym wymiarze, nawet za niższe wynagrodzenie, ale nie ma takiej możliwości. Przepisy pozwalają na pracę na część etatu czy pracę zdalną, o ile charakter zatrudnienia na to pozwala. W praktyce wiele zależy więc od pracodawców.

Ma to znaczenie zwłaszcza przy decyzji o drugim i kolejnych dzieciach. Pierwsze wymaga przede wszystkim osiągnięcia podstawowej stabilizacji życiowej. Przy kolejnym dochodzi jeszcze kwestia organizacji codziennego życia, pracy i opieki nad dziećmi.

Czy młodzi naprawdę nie chcą mieć dzieci?

W debacie o demografii często pojawia się przekonanie, że młodzi ludzie po prostu wybrali wygodne życie bez dzieci. Mateusz Łakomy kwestionuje taki pogląd. Przyznaje, że są osoby, które świadomie nie chcą mieć dzieci. Nie można jednak na podstawie tej grupy opisywać całego społeczeństwa.

Problemem jest także to, że obraz młodego pokolenia często kształtujemy na podstawie własnego otoczenia. W dużych miastach, a szczególnie w Warszawie, osób mocno nastawionych na karierę zawodową i odkładających decyzję o rodzicielstwie jest stosunkowo dużo. Nie znaczy to jednak, że podobnie myśli większość Polaków.

Badania pokazują, że Polki i Polacy chcą mieć dzieci, a często chcieliby mieć ich więcej, niż ostatecznie mają. Ostateczna decyzja należy przy tym do obojga partnerów. To wspólna decyzja pary, czy mieć dzieci i ile ich mieć.

To właśnie dlatego warto patrzeć na demografię szerzej niż przez pryzmat własnego środowiska. Wśród znajomych, współpracowników czy mieszkańców dużego miasta można spotkać więcej osób odkładających rodzicielstwo albo świadomie rezygnujących z dzieci niż w całej populacji. Ta grupa jest jednak mniejszością. O przyszłej

Duże miasta nadal będą potrzebowały mieszkań

Spadek liczby urodzeń nie oznacza automatycznie, że w Polsce przestanie być potrzebnych tyle mieszkań, ile dotychczas. Rynek mieszkaniowy jest bowiem bardzo zróżnicowany regionalnie.

Największe aglomeracje nadal będą przyciągały ludzi. To oznacza, że nawet przy spadku liczby ludności w skali całego kraju popyt mieszkaniowy w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu czy innych dużych ośrodkach może pozostawać wysoki. Mateusz Łakomy zwraca uwagę, że miasta przyciągają zarówno mieszkańców, jak i ludzi osiedlających się na ich obrzeżach.

Demografia będzie natomiast stopniowo zwiększać liczbę mieszkań trafiających na rynek wtórny. Starzejące się pokolenie powojenne będzie opuszczało lokale, w których mieszkało przez dziesięciolecia. Szczególnie widoczne może być to w centrach dużych miast.



Nie wiadomo jednak, czy dodatkowa podaż doprowadzi do spadku cen. Wiele zależy od tego, jak duży będzie popyt ze strony nowych mieszkańców. Jeśli będzie wystarczający, większa liczba mieszkań na rynku wtórnym może przede wszystkim ograniczyć tempo wzrostu cen. Jeśli okaże się zbyt słaby, presja na ceny będzie większa.

Zużycie demograficzne będzie znacznie bardziej widoczne w małych miastach i na wsi. Młodzi ludzie będą wyjeżdżać tam, gdzie łatwiej znaleźć pracę i zbudować własne życie. W części miejscowości pozostaną głównie osoby starsze. W takich warunkach mogą pojawiać się domy, których nie będzie komu sprzedać ani wynająć.

Nie oznacza to oczywiście, że każda wieś będzie się wyludniać. Atrakcyjne miejscowości położone w pobliżu dużych miast, nad morzem czy jeziorami mogą przyciągać nowych mieszkańców i inwestorów. Problem dotyczy przede wszystkim miejscowości, które nie mają takich atutów.

W przyszłości możemy więc mieć jednocześnie nadmiar nieruchomości w części kraju i utrzymujący się popyt mieszkaniowy w największych aglomeracjach.

Imigracja nie zastąpi dzietności

Drugim sposobem łagodzenia skutków starzenia się społeczeństwa jest imigracja. I rzeczywiście, napływ cudzoziemców może pomóc gospodarce i rynkowi pracy w sytuacji niedoboru pracowników. Nie rozwiąże jednak problemu demograficznego.

Przywoływane przez Mateusza Łakomego wyliczenia wskazują, że gdyby Polska chciała w ciągu dziesięciu lat zatrzymać proces starzenia się społeczeństwa, potrzebowałaby około trzech milionów nowych imigrantów, czyli średnio 300 tys. osób rocznie. To jednak tylko punkt wyjścia. W praktyce trzeba byłoby uwzględnić ich wiek, aktywność zawodową, znajomość języka oraz kwalifikacje. Nie każdy przybysz od razu staje się pracownikiem, a część z czasem sama przechodzi do grupy starszej.

Imigracja może więc łagodzić skutki zmian demograficznych w konkretnych miejscach i sektorach gospodarki, ale nie zastąpi urodzeń.

Największa iluzja? Że nic nie da się zrobić

Wbrew temu, co często można usłyszeć, Mateusz Łakomy uważa, że nie jesteśmy skazani na dalszy spadek dzietności. Jego zdaniem błędem jest przekonanie, że skoro inne kraje również mają z tym problem, to niewiele można zrobić.

Nie oznacza to jednak, że istnieje jeden prosty sposób na odwrócenie trendu. Ekspert zwraca uwagę, że debata o dzietności często skupia się na sprawach, które z punktu widzenia decyzji o posiadaniu dzieci mają mniejsze znaczenie. Dotyczy to między innymi ulg podatkowych czy żłobków. W przypadku młodych ludzi o niskich dochodach ulgi podatkowe mają ograniczone znaczenie, bo i tak płacą oni niewielkie podatki. Wpływ dostępności żłobków na dzietność również nie jest jednoznaczny w badaniach.

Znacznie ważniejsze są rzeczy bardziej podstawowe: stabilny związek, bezpieczeństwo zawodowe, możliwość samodzielnego zamieszkania oraz takie warunki pracy, które pozwalają łączyć życie zawodowe z rodzinnym.

Z tej perspektywy polityka demograficzna ma więcej wspólnego z mieszkaniami i rynkiem pracy, niż mogłoby się wydawać. Jeżeli młodzi ludzie mają wcześniej zakładać rodziny i mieć więcej dzieci, muszą wcześniej osiągać samodzielność. A własne mieszkanie może być jednym z najważniejszych elementów tej samodzielności.

ARKADIUSZ SŁODKOWSKI

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

ŹRÓDŁO: ENVATO ELEMENTS

.BespokeChat

www.bespokechat.com

Nawet 188 nowych leadów miesięcznie

Dowiedz się, ile możemy pozyskać dla Twoich inwestycji



Regularnie wspieramy sprzedaż u następujących deweloperów:

bpi inpro spravia DOMESTA Cavallia

EKOPARK PRENOVI RADIUS PROJEKT NOVISA DEVELOPMENT PCG

Ranking profili deweloperskich w social mediach

II 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 II kwartale 2026 r.

Drugi kwartał 2026 roku potwierdził trend widoczny już wcześniej: o sile marki w mediach społecznościowych coraz częściej decyduje nie liczba obserwujących, lecz zdolność angażowania społeczności. Facebook pozostaje domeną największych marek deweloperskich, natomiast Instagram coraz wyraźniej premiuje atrakcyjny wizualnie content, konsekwentną narrację i regularność komunikacji.

Facebook

Dom Development utrzymuje dominację

Pod względem liczby fanów na Facebooku układ sił pozostaje bardzo stabilny. Liderem nadal jest Spravia z wynikiem ponad 84 tys. obserwujących, wyprzedzając Dom Development (76 tys.) oraz Ronson Development (62,5 tys.). W czołówce znalazły się również ATAL, EURO STYL oraz Develia Vita w domu.

Warto jednak zauważyć, że wzrosty liczby fanów są coraz trudniejsze do osiągnięcia. Wśród największych profili wyróżniają się SGI, które zwiększyło bazę obserwujących o 12 proc., oraz Victoria Dom, notująca wzrost o 8 proc. Pokazuje to, że nawet duże marki muszą dziś aktywnie walczyć o uwagę użytkowników.

	Profile	Fani	Przyrost
1	Spravia	84 174	0%
2	Dom Development	76 131	0%
3	Ronson Development	62 521	0%
4	ATAL	34 575	1%
5	EURO STYL	31 552	2%
6	Develia Vita w domu	31 376	1%
7	ROBYG	24 251	0%
8	Nickel Development	22 545	-1%
9	Archicom	21 027	3%
10	Skanska Residential...	17 235	1%
11	Novisa - dom w cenie...	16 593	4%
12	Victoria Dom S.A.	16 124	8%
13	Marvipol Development	16 013	0%
14	Dantex Warszawa	14 475	4%
15	SGI	13 122	12%
16	REAL DEVELOPMENT	12 509	1%
17	Echo Investment	11 255	1%
18	Profbud	10 855	1%
19	J.W. Construction	10 385	0%
20	Yuniversal Podlaski	9 047	0%
21	Allcon	8 477	1%
22	Duna Polska Real Estate	8 386	0%
23	Ataner	8 310	0%
24	Unidevelopment SA	8 020	2%
25	Cordia Polska	7 931	1%
26	Home Invest	7 378	6%
27	Invest Komfort	7 049	2%
28	EKOPARK	6 829	1%
29	Green House Development	6 350	1%
30	Lokum Deweloper	6 086	1%
31	Inpro S.A.	5 559	1%
32	JHM Development - Dom czy...	5 159	1%
33	Wawel Service	5 105	1%
34	YIT Polska	4 946	1%
35	Matexi Polska - Witamy w...	4 767	2%
36	Budnex Deweloper	4 739	1%
37	OKAM	4 155	1%
38	AWZ Deweloper	3 522	0%
39	Grupa Deweloperska START	2 975	0%
40	Rogowski Development	2 164	1%
41	Bryksy	1 705	4%
42	APM Development	1 697	0%
43	Albero Invest	1 552	1%
44	Eiffage Immobilier Polska	1 311	5%
45	Wawel Development	1 170	3%
46	BPI Real Estate Poland	1 007	3%
47	Kompania Domowa	1 007	1%

Aktywność użytkowników: Dom Development bezkonkurencyjny

Jeszcze wyraźniej przewaga Dom Development widoczna jest w obszarze zaangażowania. Profil wygenerował ponad 85 tys. punktów Interactivity Index, wyprzedzając Skanska Residential Development Poland (20,5 tys.) oraz Archicom (13,2 tys.).

Wysokie wyniki osiągnęły także Invest Komfort, Ataner oraz EURO STYL, potwierdzając, że konsekwentna i regularna komunikacja nadal skutecznie przekłada się na aktywność społeczności.

	Profile	Liczba aktywności	Interactivity Index
1	Dom Development	62 845	85 660
2	Skanska Residential...	15 366	20 466
3	Archicom	8 318	13 184
4	EURO STYL	6 356	8 075
5	Invest Komfort	5 787	8 154
6	Ataner	4 302	6 294
7	Victoria Dom S.A.	2 102	4 826
8	Develia Vita w domu	1 930	2 800
9	AWZ Deweloper	1 784	3 041
10	Inpro S.A.	1 684	2 890
11	Cordia Polska	1 431	2 475
12	Home Invest	1 383	1 932
13	Allcon	1 142	2 168
14	OKAM	1 109	4 898
15	Bryksy	1 053	2 043
16	Green House Development	1 001	1 400
17	Dantex Warszawa	914	1 919
18	Marvipol Development	889	1 570
19	Unidevelopment SA	852	2 838
20	Matexi Polska - Witamy w...	738	1 440
21	Profbud	712	2 059
22	SGI	705	1 572
23	Ronson Development	689	2 228
24	Lokum Deweloper	617	1 430
25	Echo Investment	510	1 338
26	Wawel Development	438	1 125
27	EKOPARK	377	1 313
28	J.W. Construction	339	987
29	Novisa - dom w cenie...	322	1 621
30	ATAL	294	987
31	Wawel Service	224	1 034
32	YIT Polska	184	532
33	ROBYG	169	847
34	Nickel Development	157	328
35	Budnex Deweloper	156	516
36	REAL DEVELOPMENT	120	477
37	Kompania Domowa	120	450
38	BPI Real Estate Poland	97	544
39	Duna Polska Real Estate	92	389
40	Eiffage Immobilier Polska	92	623
41	APM Development	78	456
42	JHM Development - Dom czy...	65	209
43	Albero Invest	46	358
44	Yuniversal Podlaski	41	179
45	Spravia	27	123
46	Grupa Deweloperska START	11	131
47	Rogowski Development	5	44

Storytellers: liczy się obecność w rozmowach

W kategorii Storytellers, pokazującej liczbę użytkowników wspominających markę w swoich aktywnościach, liderem pozostaje Dom Development, którego mediana wyniosła ponad 7 tys. użytkowników.

Na uwagę zasługują jednak przede wszystkim dynamiki wzrostu. Największy wzrost odnotował AWZ Deweloper (+281 proc.), a następnie EURO STYL (+215 proc.). Wysokie dynamiki zanotowały także Nickel Development (+133 proc.), Duna Polska Real Estate (+118 proc.) oraz OKAM (+91 proc.).

W przypadku części marek wynika to jednak z relatywnie niskiej bazy. Szczególnie interesujący jest wynik EURO STYLU, który połączył bardzo wysoką dynamikę wzrostu z dużą skalą obecności w dyskusjach użytkowników.

	Profile	Storytellers (mediana)	Przyrost
1	Dom Development	7 085	63%
2	Archicom	3 051	68%
3	EURO STYL	1 348	215%
4	Invest Komfort	782	60%
5	Victoria Dom S.A.	587	32%
6	Ataner	390	74%
7	Develia Vita w domu	380	-3%
8	SGI	342	-12%
9	YIT Polska	302	67%
10	Skanska Residential...	301	20%
11	Profbud	265	57%
12	Matexi Polska - Witamy w...	260	52%
13	Lokum Deweloper	250	60%
14	REAL DEVELOPMENT	235	83%
15	EKOPARK	234	14%
16	Marvipol Development	232	-29%
17	Bryksy	228	26%
18	Allcon	227	-4%
19	Dantex Warszawa	227	-30%
20	ATAL	225	38%
21	Novisa - dom w cenie...	225	-9%
22	Home Invest	206	-18%
23	Ronson Development	200	14%
24	Cordia Polska	187	19%
25	Unidevelopment SA	165	-6%
26	Wawel Service	154	5%
27	Inpro S.A.	152	14%
28	OKAM	146	91%
29	Echo Investment	140	8%
30	AWZ Deweloper	118	281%
31	Green House Development	100	12%
32	Duna Polska Real Estate	85	118%
33	J.W. Construction	84	28%
34	Spravia	65	16%
35	JHM Development - Dom czy...	62	8%
36	Triton Development	62	-13%
37	Eiffage Immobilier Polska	62	-49%
38	ROBYG	47	21%
39	Albero Invest	40	33%
40	BPI Real Estate Poland	39	-8%
41	Budnex Deweloper	30	-28%
42	Wawel Development	17	-55%
43	Nickel Development	14	133%
44	Kompania Domowa	13	-52%
45	APM Development	6	-38%
46	Yuniversal Podlaski	5	-25%
47	Rogowski Development	2	25%
48	Nowe Zamienie	1	b.d.
49	Grupa Deweloperska START	1	-67%
50	Wikana S.A.	1	b.d.
51	Acciona Nieruchomości	1	-62%

Instagram

Invest Komfort buduje największą społeczność

Na Instagramie pozycję lidera utrzymał Invest Komfort, którego profil obserwuje blisko 17 tys. użytkowników. Drugie miejsce zajmuje Dom Development (9,4 tys.), a trzecie Archicom (9,3 tys.).

W przeciwieństwie do Facebooka, Instagram nadal daje markom możliwość szybkiego wzrostu. Wśród firm z czołówki szczególnie dobrze radziły sobie Archicom (+17 proc.), Allcon (+16 proc.), Dom Development (+14 proc.) oraz SGI (+14 proc.).

	Profile	Obserwujący	Przyrost
1	invest.komfort	16 960	10%
2	domdevelopment	9 417	14%
3	archicom.deweloper	9 295	17%
4	murapol_sa	6 333	12%
5	novisa.development	6 182	13%
6	sgi_deweloper	5 275	14%
7	atal_sa	5 081	10%
8	dantex_deweloper	5 017	1%
9	allcon.official	4 171	16%
10	eurostyl_deweloper	4 067	9%
11	cordiapolska	3 913	6%
12	victoria_dom_sa	3 804	11%
13	spravia.pl	3 579	8%
14	ronsondevelopment	3 511	8%
15	marvipol_development	3 305	8%
16	nickeldevelopment	3 285	-3%
17	green_house_development	2 997	5%
18	lokumdeweloper	2 898	3%
19	profbud_deweloper	2 867	7%
20	angelpoland	2 672	2%
21	robyg_sa	2 652	3%
22	bryksy_deweloper	2 125	4%
23	matexi_polska	2 063	7%
24	ekopark.pl	2 015	11%
25	yitpolska	1 949	6%
26	j.w.construction	1 905	5%
27	wawelservice	1 803	5%
28	homeinvest_deweloper	1 628	7%

Profbud angażuje najmocniej

Najciekawsze wnioski płyną jednak z analizy aktywności użytkowników. Liderem zarówno pod względem liczby aktywności, jak i wartości Activity Index został Profbud, osiągając wynik ponad 7 tys. punktów.

Na kolejnych miejscach znalazły się Invest Komfort oraz SGI Developer. Co istotne, Profbud osiągnął ten rezultat mimo znacznie mniejszej liczby obserwujących niż liderzy zasięgu, co potwierdza, że skuteczna komunikacja nie musi opierać się wyłącznie na wielkości społeczności.

Wysoką efektywnością wyróżniały się również Allcon, Novisa Development, Victoria Dom i Real Development Łódź.

	Profile	Liczba aktywności	Activity Index
1	profbud_deweloper	6 718	7 005
2	invest.komfort	3 005	3 481
3	sgi_deweloper	1 295	1 414
4	domdevelopment	1 227	1 535
5	allcon.official	1 036	1 330
6	novisa.development	982	1 150
7	victoria_dom_sa	679	791
8	wawelservice	634	774
9	realdevelopment_lodz	607	796
10	matexi_polska	547	729
11	cordiapolska	528	633
12	okam_developer	479	605
13	angelpoland	468	482
14	atal_sa	451	605
15	lokumdeweloper	450	527
16	murapol_sa	419	489
17	bryksy_deweloper	364	392
18	j.w.construction	311	360
19	archicom.deweloper	285	341
20	ekopark.pl	280	553
21	mostostal_sa	269	318
22	homeinvest_deweloper	258	419
23	inpro_sa	252	301

Jakość komunikacji coraz ważniejsza od skali

Dane za II kwartał 2026 r. pokazują, że media społecznościowe deweloperów stają się coraz bardziej dojrzałym kanałem komunikacji. Liczba obserwujących pozostaje ważna, ale o sukcesie coraz częściej decyduje umiejętność angażowania odbiorców i budowania wokół marki aktywnej społeczności.

Facebook pozostaje przestrzenią największych marek i budowania szerokiego zasięgu. Instagram coraz wyraźniej premiuje natomiast jakość treści, spójną estetykę i autentyczne relacje z odbiorcami. To właśnie tam różnica między wielkością profilu a rzeczywistym zaangażowaniem użytkowników jest dziś najlepiej widoczna.

sotrender



Jedna historia klienta

Dlaczego CRM powinien być wspólną pamięcią marketingu, sprzedaży, realizacji, odbiorów i serwisu - od pierwszego zapytania do rękojmi.



PRZEMYSŁAW KARCZEWSKI

Klient kontaktuje się z jedną firmą, choć na kolejnych etapach jego sprawę prowadzą różne działy. Wysyła zapytanie, rozmawia z handlowcem, podpisuje umowę, śledzi budowę, odbiera lokal i wraca ze zgłoszeniem usterki. Oczekuje, że każda kolejna osoba zna wcześniejsze ustalenia i obietnice. Dlatego CRM nie powinien być wyłącznie notesem sprzedaży. Jego ważniejszą rolą jest zachowanie kontekstu, z którego mogą korzystać marketing, sprzedaż, realizacja, odbiory i serwis - bez zmuszania klienta do opowiadania tej samej historii od początku.

Dlaczego to nadal temat marketingu

Marka powstaje przed zakupem, ale zostaje sprawdzona dopiero po nim. Dobrze pokazują to dane Dom Development. W 2023 roku spółka raportowała NPS na poziomie 71 punktów, a NPS serwisu wynosił 33 punkty. Różnica sięgnęła więc 38 punktów. To zestawienie dwóch pomiarów w jednej organizacji, nie dowód, że sam serwis spowodował spadek. Pokazuje jednak, dlaczego marketing nie powinien oceniać marki wyłącznie przy podpisaniu umowy.

Podobny sygnał daje polskie badanie IQS z 2023 roku na próbie 500 nabywców. Szybkość usunięcia wady była ważna dla 80 proc. badanych, a dobrze oceniło ją 52 proc. Między podgrupą zgłaszającą wady a osobami, które ich nie zgłaszały, różnica wskaźnika rekomendacji

PHOTO BY LUKE VAN ZYL/UNSPLASH

wyniosła około 26 punktów. To porównanie grup, nie dowód przyczynowości. Dla marketingu jest to praktyczny sygnał: na ocenę obietnicy marki może wpływać również sposób prowadzenia problemu i komunikacji.

Marketing dostarcza kontakt. Co zrobi z nim sprzedaż?

Pierwsza część historii klienta często zaczyna się w Internecie. Portal może dostarczyć kontakt i kontekst oferty, ale o dalszym wyniku decyduje proces po drugiej stronie formularza. W badaniu mystery shopper RynekPierwotny.pl i CC Property Group wysłały 147 zapytań do 46 deweloperów. Zadzwoniło 46 proc. firm. Ponad połowa nawiązanych kontaktów skończyła się na jednej próbie, choć wraz z kolejnymi próbami dodzwanialność rosła z 38 proc. po pierwszej do 71 proc. po szóstej.

Jeśli raport marketingowy kończy się na dostarczonym leadzie, pokazuje koszt kontaktu, ale nie jakość jego obsługi. Wspólna historia powinna połączyć źródło i kampanię z rozmową, ofertą, umową, późniejszą opinią oraz poleceniem. Sprzedaż dopisuje do niej potrzeby klienta, spersonalizowaną ofertę, uzgodnione warunki, rabaty i obietnice. Kiedy te informacje zostają w notesie handlowca lub w korespondencji mailowej, firma traci je przy pierwszym przekazaniu sprawy.

Wspólna historia powinna połączyć źródło i kampanię z rozmową, ofertą, umową, późniejszą opinią oraz poleceniem. Sprzedaż dopisuje do niej potrzeby klienta, spersonalizowaną ofertę, uzgodnione warunki, rabaty i obietnice. Kiedy te informacje zostają w notesie handlowca lub w korespondencji mailowej, firma traci je przy pierwszym przekazaniu sprawy.

Jedna historia nie musi oznaczać jednego monolitycznego programu. Może powstawać w kilku połączonych narzędziach, o ile uprawnione osoby widzą aktualny kontekst, wiadomo, które dane są źródłowe, a dostęp jest ograniczony do informacji potrzebnych w danej roli.

Po umowie pamięć zmienia się w obsługę

Po podpisaniu umowy zaczyna się najdłuższy etap przed odbiorem: miesiące, w których klient nie ma wiele do zrobienia - poza czekaniem i martwieniem się. Marketing i sprzedaż zbudowały początek relacji, lecz teraz jej jakość zależy również od koordynacji umów, finansów i realizacji.

Klient powinien wiedzieć, kiedy otrzyma informację z budowy, gdzie sprawdzi dokumenty i rozliczenia oraz z kim w razie potrzeby się kontaktować. Szczególnie łatwo zerwać ciągłość przy zmianach lokatorskich. Uzgodnienie ze sprzedaży, wycena, akceptacja, wykonanie i potwierdzenie przed odbiorem muszą tworzyć jeden ślad. Gdy każdy krok żyje w innej skrzynce, osoba prowadząca odbiór może nie znać wcześniejszych ustaleń, a klient odczyta rozbieżność jako niedotrzymaną obietnicę marki.

Podział ról powinien być czytelny: marketing odpowiada za treść obietnicy i pętlę informacji zwrotnej, sprzedaż za zapis ustaleń i przekazanie sprawy, koordynacja umów, finanse i realizacja za aktualne fakty i wykonanie, a odbiory i serwis za rzetelny status zgłoszenia oraz kolejną informację. Właściciel procesu odpowiada za to, aby te odcinki tworzyły całość.

Odbiór: obietnica dotyka ściany

Do odbioru klient znał mieszkanie z wizualizacji, dokumentów i rozmów. Teraz po raz pierwszy dotyka ściany i sprawdza, czy firma pamięta, co uzgodniła. Osoba prowadząca odbiór powinna widzieć historię zmian i obietnic, a każda wada powinna zostać zapisana u źródła, przypisana do miejsca, właściciela i terminu oraz potwierdzona klientowi.

Ma to również wymiar prawny. Dla wad wpisanych do protokołu art. 41 ustawy deweloperskiej przewiduje 14 dni od jego podpisania na przekazanie, na papierze lub trwałym nośniku, informacji o uznaniu albo odmowie wraz z przyczynami; brak informacji oznacza uznanie. Na usunięcie uznanych wad są 30 dni od podpisania protokołu. Gdy mimo należytej staranności nie jest to możliwe, deweloper wskazuje i uzasadnia termin alternatywny, bez nadmiernych niedogodności dla nabywcy.

Według danych BIG DATA RynekPierwotny.pl przywołanych przez „Parkiet", na koniec czerwca 2026 roku około 44,7 tys. z 121,5 tys. mieszkań w ofercie deweloperów było gotowych - blisko 37 proc. Odpowiednio skonfigurowany CRM może zachować ślad, pilnować terminów i pokazać kolejny krok. Nie naprawi jednak usterki, nie wykona trudnego telefonu i nie stworzy właściciela procesu.

Serwis wraca do lejka sprzedażowego

Odpowiedzialność z tytułu rękojmi obejmuje wady stwierdzone przed upływem pięciu lat od wydania nieruchomości. Rękojmia, gwarancje urządzeń i uszkodzenia z winy użytkownika wymagają odrębnych ścieżek.

Z perspektywy klienta każde zgłoszenie powinno mieć numer, status, właściciela, termin i zapowiedzianą datę kolejnej informacji. Z perspektywy marketingu serwis jest źródłem wiedzy o tym, które obietnice nie wytrzymują kontaktu z rzeczywistością. Do kampanii, FAQ, argumentacji sprzedażowej i odpowiedzi na opinie powinny wracać zagregowane wnioski, nie pełne akta pojedynczych klientów.

Rytm relacji obejmuje także opinię i polecenie. Aby uniknąć selekcji, warto z góry ustalić jeden moment neutralnej prośby o publiczną opinię dla wszystkich klientów - niezależnie od przewidywanej oceny i otwartych spraw, które trzeba prowadzić równolegle. Google Maps zabrania zniechęcania do negatywnych recenzji i selektywnego proszenia wyłącznie o pozytywne.

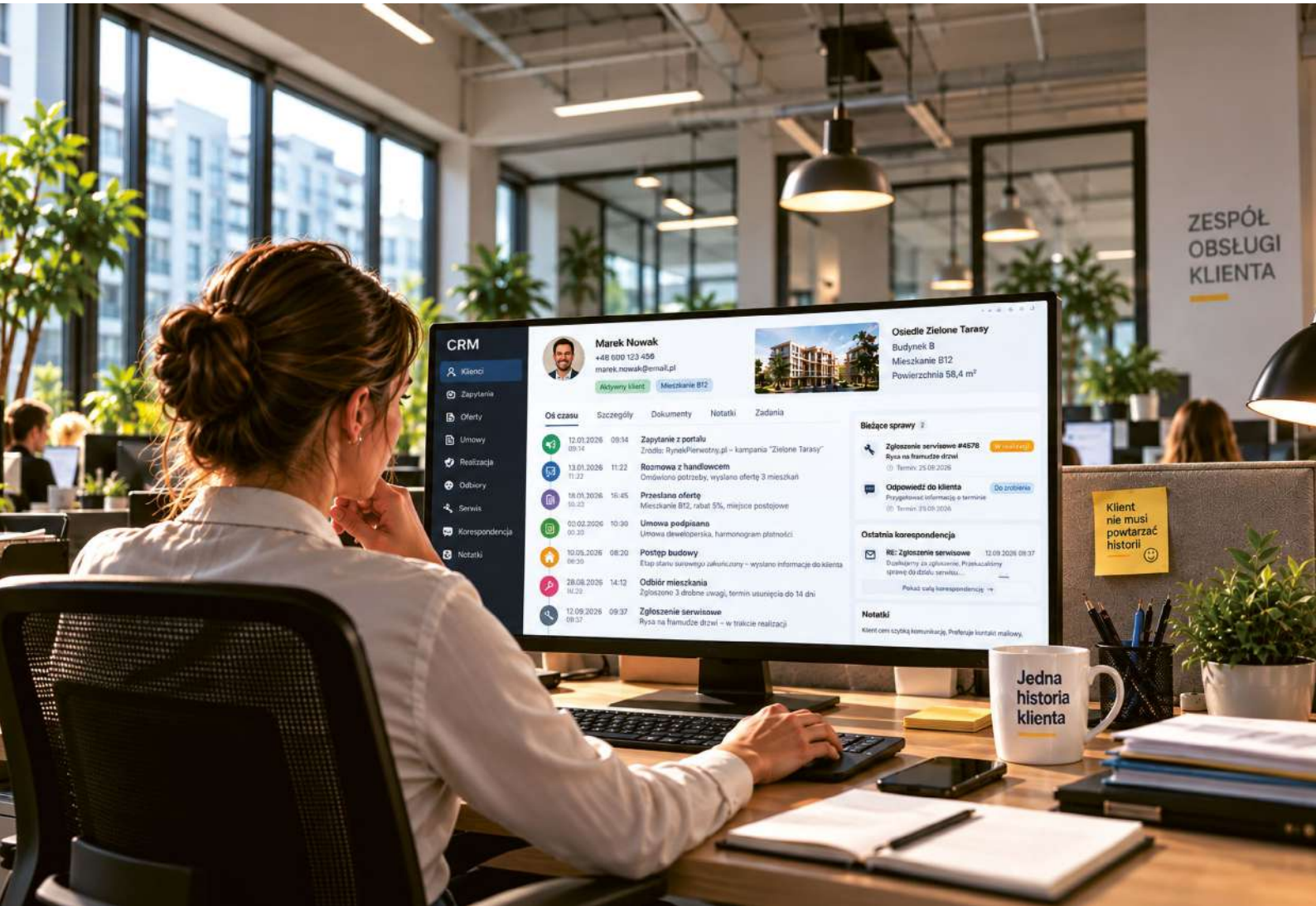
Polecenie warto uruchomić, gdy klient zna rezultat zakupu. Zamiast zbierać dane osoby trzeciej, bezpieczniej dać klientowi link do udostępnienia. W raporcie ESG dużego dewelopera 13 proc. umów pochodziło z rekomendacji. To wynik jednej firmy, nie benchmark rynku ani dowód wpływu posprzedaży, ale pokazuje mierzalność tego źródła sprzedaży.

Przemysław Karczewski CEO spółki dostarczającej program voxDeveloper CRM, używany na co dzień przez setki firm deweloperskich. Od ponad 20 lat tworzy z zespołem systemy dostosowane do dynamicznie zmieniającego się rynku i przepisów prawnych. Wykształcenie informatyczne oraz ekonomiczne pozwala mu łączyć nowoczesne technologie ze zrozumieniem procesów biznesowych dewelopera, co przekłada się na intuicyjne narzędzia podnoszące skuteczność pracy.



PRZEMYSŁAW KARCZEWSKI

CEO spółki dostarczającej program voxDeveloper CRM, używany na co dzień przez setki firm deweloperskich. Od ponad 20 lat tworzy z zespołem systemy dostosowane do dynamicznie zmieniającego się rynku i przepisów prawnych. Wykształcenie informatyczne oraz ekonomiczne pozwala mu łączyć nowoczesne technologie ze zrozumieniem procesów biznesowych dewelopera, co przekłada się na intuicyjne narzędzia podnoszące skuteczność pracy.



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

Pobierz z App Store

POBIERZ Z Google Play

Jak zamienić lead w realnego klienta?



ARKADIUSZ SŁODKOWSKI

Co decyduje o tym, czy klient odbierze telefon i pojawi się na spotkaniu sprzedażowym?

Samo amo pozyskanie kontaktu do osoby zainteresowanej zakupem mieszkania nie oznacza jeszcze szansy na sprzedaż. Najpierw trzeba się do takiego klienta dodzwonić, potem zainteresować go rozmową, a na końcu przekonać do spotkania. Tymczasem wiele firm deweloperskich traci potencjalnych nabywców już na pierwszym etapie. Nie dlatego, że kontakt był słaby. Problem często tkwi w organizacji całego procesu obsługi klienta.

W branży nieruchomości kontakt pozostawiony przez osobę zainteresowaną zakupem mieszkania określany jest mianem leada. Może to być formularz wypełniony na portalu nieruchomościowym, prośba o kontakt wysłana ze strony inwestycji czy zapytanie dotyczące konkretnego mieszkania. Sam lead nie ma jednak większej wartości, jeśli nie uda się nawiązać kontaktu z klientem.

Co więcej, nie każdy lead jest jakościowy. Jak podkreślają eksperci portalu RynekPierwotny.pl, o jakości kontaktu nie decyduje wyłącznie poprawny numer telefonu czy adres e-mail. Równie ważne są rzeczywista intencja zakupowa klienta, zgodność jego oczekiwań z ofertą dewelopera oraz aktualność danych. Dopiero połączenie tych elementów pozwala mówić o kontakcie, który ma realną szansę przełożyć się na sprzedaż.

Dlaczego 20% to wcale nie jest zły wynik

W branży mieszkaniowej stosunkowo często pojawia się przekonanie, że jeśli handlowiec dodzwania się tylko do co piątego klienta, to coś działa nieprawidłowo. Zdaniem ekspertów takie porównania bywają jednak mylące. Kluczowa jest odpowiedź na pytanie, kto wykonuje telefon. Jeżeli lead trafia do wyspecjalizowanego contact center, które zajmuje się wyłącznie kontaktem telefonicznym, wyniki mogą być nieporównywalnie lepsze niż w przypadku handlowca pracującego w biurze sprzedaży.

– Struktury call center osiągają dodzwanialność na poziomie około 80 proc. Natomiast handlowiec dewelopera ma wiele innych obowiązków. Obsługuje klientów w biurze sprzedaży, spotyka się z nimi na inwestycjach, uczestniczy w podpisywaniu umów. Dzwonienie do leadów jest tylko jedną z jego aktywności – mówi Jerzy Michalski, członek zarządu Property Group, właściciela m.in. portalu RynekPierwotny.pl i Platformy Mieszkaniowej.

Dlatego osiągnięcie około 20 proc. skuteczności kontaktu telefonicznego przez dział sprzedaży nie powinno być traktowane jako porażka. Wręcz przeciwnie.

– Jeżeli porównamy handlowca korzystającego z jednego telefonu do contact center wyposażonego w dialer, sztuczną inteligencję i kilka prób kontaktu realizowanych o różnych porach dnia, to te 20 proc. jest naprawdę bardzo dobrym wynikiem – podkreśla Marcin Wierzbicki, Head of Contact Center w portalu RynekPierwotny.pl.

Nie sztuka pozyskać lead. Sztuka go obsłużyć. Sukces kampanii nie powinien być oceniany wyłącznie liczbą pozyskanych kontaktów. Jeżeli dział sprzedaży nie jest w stanie ich sprawnie obsłużyć, część potencjału zostanie zmarnowana.

Technologia zwiększa skuteczność kontaktu

Na skuteczność kontaktu z klientem wpływa dziś nie tylko praca konsultanta czy handlowca. Coraz większe znaczenie mają również wykorzystywane narzędzia.

Jednym z rosnących problemów jest oznaczanie numerów telefonicznych jako potencjalnego spamu. Coraz więcej osób nie odbiera połączeń od nieznanych numerów, a systemy Android i iOS coraz skuteczniej filtrują połączenia wykonywane masowo.



– Mamy ponad 100 numerów telefonicznych, z których dzwonimy do klientów. Robimy to po to, żeby ograniczać ryzyko oznaczania naszych połączeń jako spam. Jeśli wykonuje się dużą liczbę połączeń z jednego numeru, systemy operacyjne smartfonów zaczynają traktować go jako potencjalnie niepożądany – wyjaśnia Jerzy Michalski.

To jeden z powodów, dla których Contact Center RynekPierwotny.pl osiąga wskaźniki trudne do powtórzenia w klasycznych działach sprzedaży. Za proces odpowiada nie tylko konsultant, ale również specjalistyczne oprogramowanie analizujące historię kontaktów, optymalne godziny połączeń oraz skuteczność poszczególnych prób kontaktu.

Nie wystarczy zadzwonić raz

Eksperci zwracają uwagę, że jednym z najczęstszych błędów jest zbyt szybka rezygnacja z kontaktu.

Contact Center RynekPierwotny.pl wykonuje próby kontaktu przez trzy dni, zwykle dwa razy dziennie i o różnych porach. Nie jest to przypadek. Skuteczność odbierania telefonów zmienia się w zależności od pory dnia i statusu wcześniejszego połączenia.

– Jeżeli wykonamy tylko jedną próbę, otrzymamy najniższą możliwą statystykę. Każda kolejna próba zwiększa szansę dotarcia do klienta – wyjaśnia Marcin Wierzbicki.

Z doświadczeń Contact Center wynika, że najwyższą skuteczność przynoszą telefony wykonywane tuż przed godziną 9.00 oraz między 16.00 a 19.00. Właśnie wtedy najłatwiej nawiązać kontakt z klientami.

Równie ważna jest szybkość reakcji.

– Kto pierwszy, ten lepszy. Im szybciej zadzwonimy do klienta, tym większa szansa na rozmowę. Jeżeli zadzwonimy po dwóch tygodniach, przed nami mogło zadzwonić już kilku deweloperów – mówi Marcin Wierzbicki.

Nie sztuka pozyskać lead. Sztuka go obsłużyć

Jerzy Michalski zwraca uwagę na problem, który coraz częściej pojawia się w branży. Nie chodzi już wyłącznie o pozyskanie dużej liczby kontaktów, ale o zdolność ich skutecznej obsługi.

Wstępne analizy wskazują, że pojedynczy handlowiec jest w stanie efektywnie pracować średnio z 8-12 nowymi leadami dziennie. Powyżej tego poziomu rośnie ryzyko opóźnionego kontaktu i spadku jakości obsługi. To ważna informacja dla działów marketingu. Sukces kampanii nie powinien być oceniany wyłącznie liczbą pozyskanych leadów. Jeżeli dział sprzedaży nie jest w stanie ich sprawnie obsłużyć, część potencjału zostanie zmarnowana. Z punktu widzenia marketingu równie ważne jak koszt pozyskania leada staje się więc pytanie, czy organizacja jest gotowa ten lead szybko przejąć i obsłużyć.

Klient nie czyta wszystkiego

Marketingowcy często zakładają, że klient dokładnie analizuje przygotowane treści. Praktyka pokazuje jednak coś innego. Jak wynika z obserwacji RynekPierwotny.pl, użytkownicy bardzo często konsumują informacje powierzchownie. Wielu z nich nie dociera nawet do jednej trzeciej długości opisu inwestycji. Najważniejsze informacje znajdujące się niżej pozostają niezauważone. A to oznacza, że nawet najlepiej przygotowany opis inwestycji nie zastąpi rozmowy z człowiekiem.

ŹRÓDŁO: ENVATO ELEMENTS

To kolejny argument przemawiający za bezpośrednim kontaktem z klientem.
W trakcie rozmowy handlowiec może pokazać elementy oferty, których klient sam nie dostrzeże lub nie zrozumie na podstawie samego opisu inwestycji.

Największy błąd? Brak zaproszenia na spotkanie

Jednym z najbardziej zaskakujących wniosków płynących z badań mystery shopper jest to, że wielu handlowców nie wykorzystuje momentu, gdy klient odbierze telefon.
– Tylko 8 proc. rozmów kończy się zaproszeniem klienta na spotkanie. W 92 proc. przypadków takie zaproszenie w ogóle nie pada – mówi Marcin Wierzbicki.
Tymczasem celem rozmowy telefonicznej nie powinna być sprzedaż mieszkania. Powinna nim być sprzedaż spotkania.
– Nie próbujmy wszystkiego załatwić przez telefon. Jeśli już udało się dodzwonić, warto przekonać klienta, żeby odwiedził biuro sprzedaży. Tam można pokazać znacznie więcej niż podczas rozmowy telefonicznej – podkreśla Jerzy Michalski.

Klient nie szuka sprzedawcy. Szuka doradcy

Zdaniem ekspertów wielu handlowców popełnia błąd, próbując rozpocząć sprzedaż już w pierwszych sekundach rozmowy. Tymczasem klient nie oczekuje kolejnego sprzedawcy.
– Nie możemy być dla klienta sprzedawcą. Musimy być jego doradcą. Jeżeli od pierwszych sekund próbujemy sprzedać mieszkanie, stajemy się tylko kolejnym głosem w słuchawce – przekonuje Grzegorz Chłopek, menedżer ds. szkoleń i rozwoju Platformy Mieszkaniowej.
Dlatego pierwszym zadaniem handlowca powinno być poznanie potrzeb klienta. Nie każdy kupujący znajduje się przecież na tym samym etapie poszukiwań. Jedni wiedzą dokładnie, czego szukają, inni dopiero próbują odnaleźć się w gąszczu ofert.
– My musimy zweryfikować rzeczywistą potrzebę klienta. Każde pytanie z jego strony wynika z jakiejś potrzeby i właśnie tę potrzebę trzeba zrozumieć – mówi Grzegorz Chłopek.

Gdzie kończy się odpowiedzialność portalu

Portal może dostarczyć jakościowy lead i zweryfikować jego dane. Może pomóc zwiększyć skuteczność kontaktu. Jednak dalsze losy klienta zależą już od dewelopera.
– To jest granica odpowiedzialności w sprzedaży. Jest granica tego, za co odpowiada medium i granica tego, za co odpowiada deweloper – zauważa Jerzy Michalski.

– Tylko 8 proc. rozmów kończy się zaproszeniem klienta na spotkanie. W 92 proc. przypadków takie zaproszenie w ogóle nie pada – mówi Marcin Wierzbicki.

Z obserwacji rynku wynika bowiem, że między firmami pojawiają się ogromne różnice w skuteczności obsługi podobnych jakościowo kontaktów.

Niedoceniany wskaźnik: spotkania odbyte

Skoro celem rozmowy telefonicznej jest umówienie spotkania, warto mierzyć nie tylko liczbę terminów wpisanych do kalendarza, ale także to, ile z nich rzeczywiście dochodzi do skutku. Tymczasem wiele firm koncentruje się wyłącznie na liczbie umówionych wizyt, nie analizując frekwencji klientów.
– Mieszkania nie kupuje się przez telefon. Spotkania prowadzą do sprzedaży. Rozmowa telefoniczna może doprowadzić jedynie do spotkania – podkreśla Grzegorz Chłopek, menedżer ds. szkoleń i rozwoju Platformy Mieszkaniowej.
Dlatego warto ułatwiać klientowi podjęcie decyzji o spotkaniu. Dobrą praktyką jest proponowanie dwóch konkretnych terminów zamiast zadawania otwartego pytania o dostępność. Ważne są również przypomnienia, wiadomości potwierdzające termin spotkania oraz konsekwentny follow-up.
Jak pokazują doświadczenia rynku, nawet połowa umówionych spotkań może nie dojść do skutku, jeśli klientowi nie przypomni się o terminie. Z tego powodu tak ważne są wiadomości potwierdzające spotkanie, SMS-y przypominające oraz kontakt w dniu wizyty.
– Przyjmuje się, że wskaźnik odbytych spotkań na poziomie około 60 proc. to bardzo dobry wynik. Ale żeby do tego doprowadzić, trzeba o ten proces aktywnie dbać – podkreśla Jerzy Michalski.

Czas jest najcenniejszą walutą

Niezależnie od jakości leadów, skuteczności call center czy umiejętności handlowca, najważniejszym czynnikiem pozostaje czas.
– Jeżeli dzwonimy tego samego dnia lub nawet w ciągu godziny od pozyskania leada, nasze szanse znacząco rosną – mówi Marcin Wierzbicki.
Jednocześnie nawet najlepiej przygotowana rozmowa telefoniczna nie zastąpi spotkania. Bo w sprzedaży mieszkań telefon nie sprzedaje. Telefon ma tylko doprowadzić do spotkania. A to właśnie podczas spotkania klient podejmuje decyzję, komu zaufa przy jednej z najważniejszych transakcji w swoim życiu.

ARKADIUSZ SŁODKOWSKI

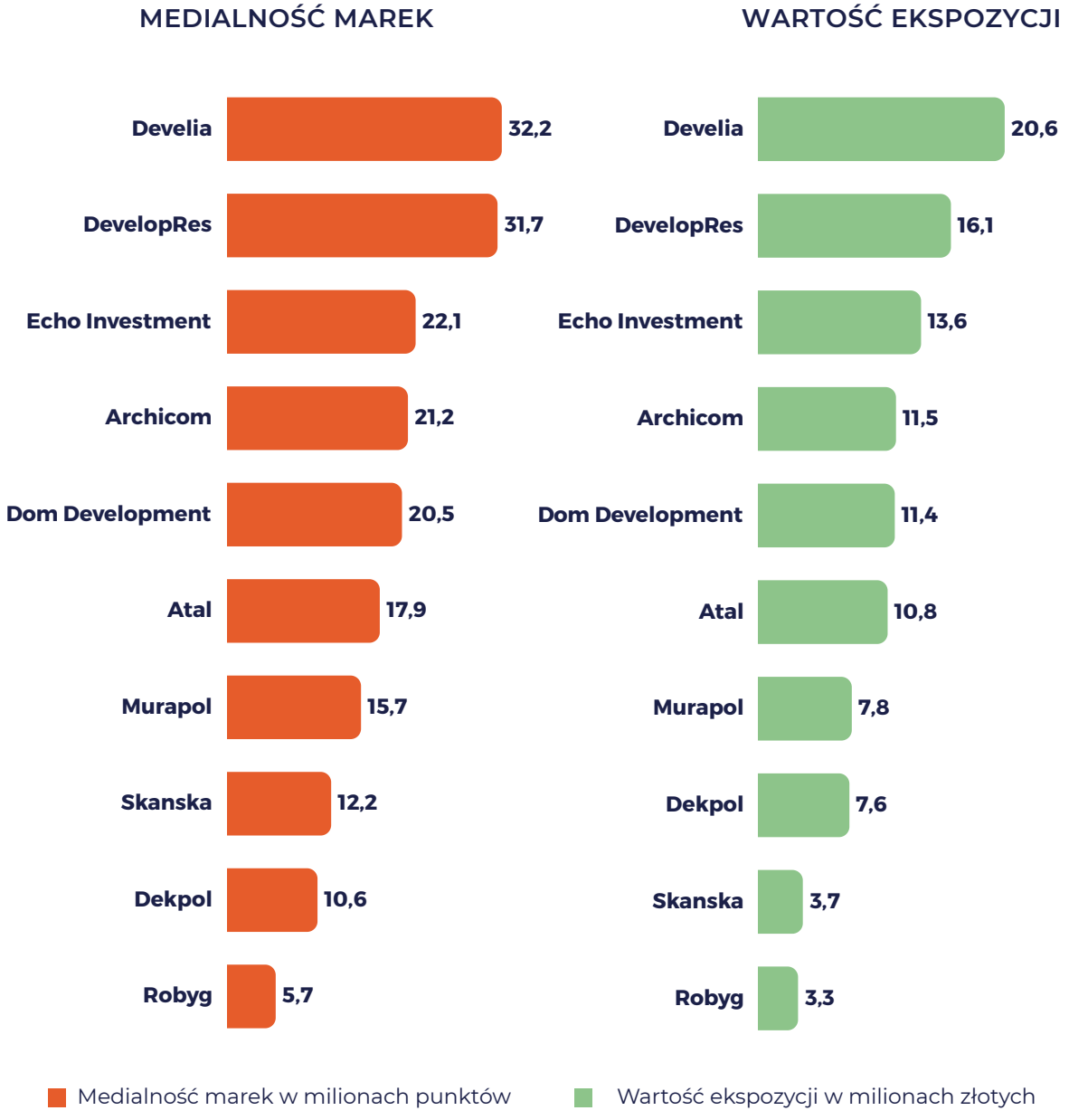
Dziennikarz w portalu RynekPierwotny.pl, prowadzący na YouTube kanał MisjaMieszkanie

ŹRÓDŁO: ENVATO ELEMENTS

Medialność marek z branży deweloperskiej w modelu IDEAS

Dane z panelu badawczego IMM rank

PODSUMOWANIE Q2 2026



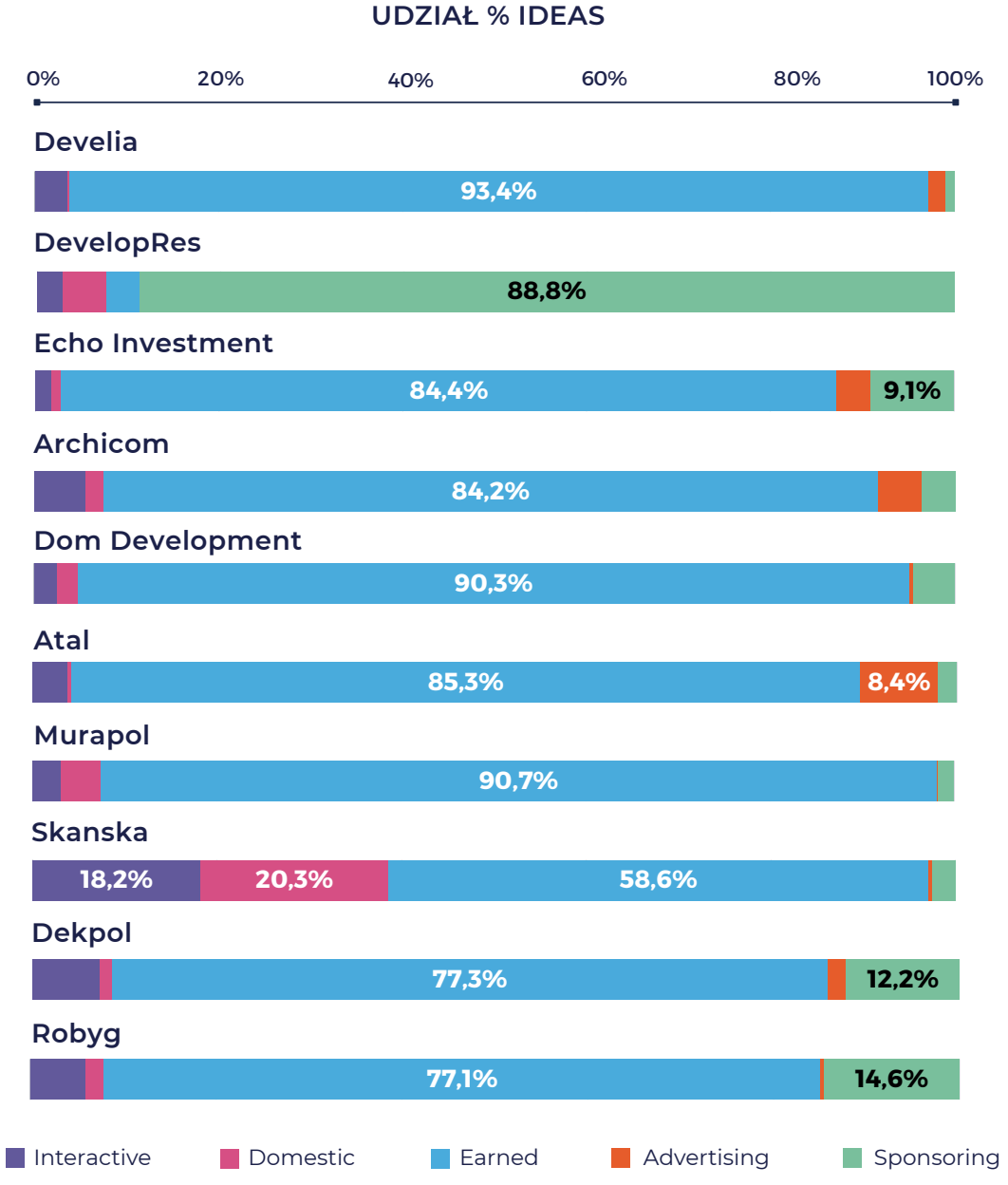
Metodologia badania: Dane zostały skategoryzowane w modelu IDEAS: Interactive, Domestic, Earned, Advertising oraz Sponsoring. Każdy obszar jest analizowany wielowymiarowo i uwzględnia parametry takie jak: zasięg brutto, wydźwięk (sentyment), interakcje, zaangażowanie oraz AVE całkowite. Medialność oznacza 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. Zeskanuj kod QR, aby dowiedzieć się więcej o badaniu IMMrank.

Przygotowano na podstawie danych Instytutu Monitorowania Mediów

Medialność marek z branży deweloperskiej w modelu IDEAS

Dane z panelu badawczego IMM rank

PODSUMOWANIE Q2 2026



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 brutto, wydźwięk (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. Zeskanuj kod QR, aby dowiedzieć się więcej o badaniu IMMrank.

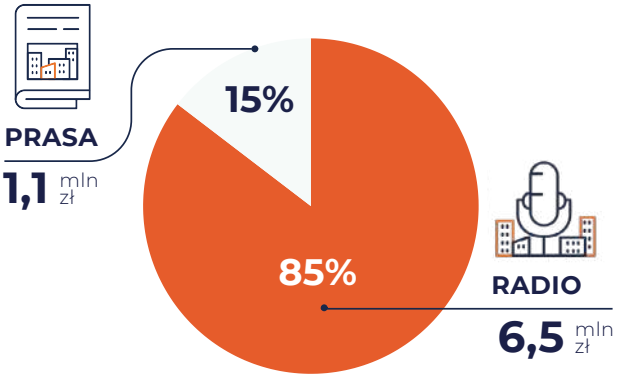
Przygotowano na podstawie danych Instytutu Monitorowania Mediów

Wydatki reklamowe w branży deweloperskiej

Dane z serwisu do monitoringu reklam adMonit IMM

PODSUMOWANIE Q2 2026

WYDATKI REKLAMOWE W PODZIALE NA RADIO I PRASĘ

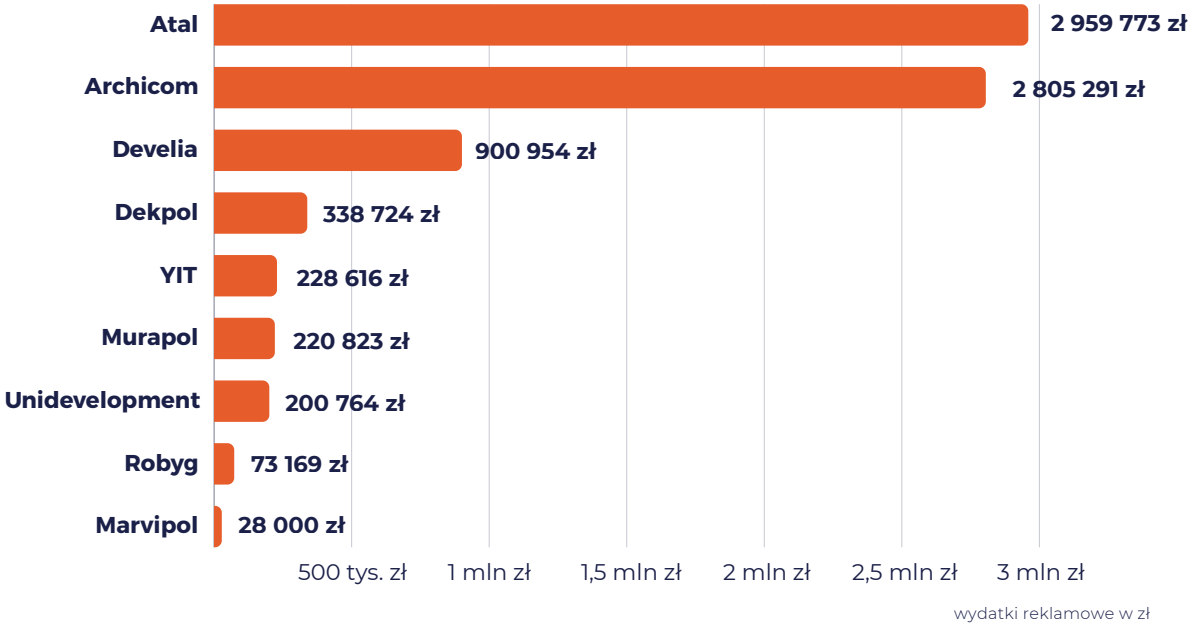


7,6 mln zł

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 kwietnia – 30 czerwca 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.

Przygotowano na podstawie danych Instytutu Monitorowania Mediów



AI w reklamie dewelopera. Co zmienił AI Act od 2 sierpnia 2026 r.?



KATARZYNA ŚWIERKOT-CHROMIK

Rekordowa oferta mieszkań i jawność cen sprawiły, że deweloperom coraz trudniej wyróżnić się na rynku. Coraz częściej wygrywają jednak nie ci, którzy mają najlepszy produkt, ale ci, którzy potrafią zaoferować klientom coś, czego konkurencja nie ma lub nie potrafi wiarygodnie zakomunikować.

Żeby na to pytanie odpowiedzieć, nie musisz przeczesać całego archiwum. Przepisy wskazują konkretny typ treści, który podlega etykietowaniu, i dają jasne kryterium oceny.

Prawo nie działa wstecz

Zacznijmy od dobrej wiadomości. Przepisy AI Act dotyczące oznaczania treści audiowizualnych i graficznych nie działają wstecz. Wszystko, co wygenerowałeś lub zmodyfikowałeś przy pomocy AI przed 2 sierpnia 2026 r., nie wymaga oznaczenia, nawet jeśli te materiały są dziś w aktywnej emisji, w social mediach, na bilboardach lub kanale YouTube inwestycji.

Komisja Europejska wprost wskazuje w Wytycznych z 20 lipca 2026 r., że nie oczekuje nieproporcjonalnych działań: ponownego montażu opublikowanych spotów, audytu baz kreacji czy modyfikacji materiałów drukowanych, które już wyszły z produkcji. Dla materiałów graficznych i wideo decyduje data wygenerowania, nie data publikacji. Spot przygotowany w lipcu 2026 r. i emitowany we wrześniu 2026 r. pozostaje bez obowiązku oznaczania.

Jest jeden wyjątek. Inaczej traktowane są teksty dotyczące spraw interesu publicznego – zdrowia, bezpieczeństwa konsumentów, ochrony środowiska.

WYGENEROWANE PRZEZ AI

Jeśli taki tekst AI wygenerowało przed 2 sierpnia, ale publikujesz go po tej dacie, obowiązek oznaczenia już obowiązuje. Dla takich tekstów decyduje data publikacji, a nie data wygenerowania, czyli odwrotnie niż przy materiałach audiowizualnych i graficznych. Przy typowych komunikatach sprzedażowych ten wyjątek Cię raczej nie dotknie. Przy treściach odwołujących się do zrównoważonego budownictwa, certyfikatów energetycznych lub standardów bezpieczeństwa – już tak.

Czym jest deepfake w rozumieniu prawa i dlaczego to takie istotne?

Zanim sprawdzisz, czy dany materiał ma zostać oznaczony, musisz wiedzieć, co zgodnie z prawem w ogóle tego wymaga. Obowiązek ten (którego podstawą jest z art. 50 ust. 4 AI Act) dotyczy wyłącznie treści spełniających definicję deepfake'a z AI Act'u.

Definicja jest precyzyjna: deepfake to treść wygenerowana lub zmodyfikowana przez AI, która przypomina istniejące osoby, przedmioty, miejsca lub zdarzenia i którą odbiorca mógłby niesłusznie uznać za autentyczną.

Na podstawie tej definicji, aby uznać, że treść stanowi deepfake, musi ona :

- wykazywać znaczące podobieństwo do symulowanego obiektu,
- przedstawiać obiekt realistyczny – istniejący lub taki, który wiarygodnie mógłby istnieć,
- dotyczyć osób, przedmiotów, miejsc, podmiotów lub zdarzeń,
- fałszywie sprawiać wrażenie autentycznej lub prawdziwej.

Wszystkie te cztery przesłanki muszą być spełnione łącznie. Brak choćby jednej i to, co zrobiłeś, deepfake'iem nie jest.

Komisja wprost wyłącza z zakresu deepfake'ów treści, które przeczą prawom natury, fizyki lub biologii. W Wytycznych podaje konkretne przykłady: wygenerowany przez AI obraz sfinksa przelatującego nad Wieżą Eiffla albo spot reklamowy z myszami rozmawiającymi ludzkim głosem o serze. Obie treści są na tyle nierealistyczne, że żaden odbiorca nie uzna ich za autentyczne.

Zanim ocenisz swój materiał, zadaj sobie jedno pytanie: czy ktoś, kto to zobaczy, mógłby uwierzyć, że to jest prawdziwe? Jeśli odpowiedź brzmi „nie", bo scena jest ewidentnie fantastyczna lub niemożliwa fizycznie to obowiązku oznaczania nie ma. Jeśli odpowiedź brzmi „może tak" albo „trudno powiedzieć" to wchodzisz w obszar, który wymaga oceny według pełnych czterech przesłanek.

Ocena zawsze uwzględnia konkretną grupę docelową. Osoba szukająca pierwszego mieszkania może odebrać Twoją kreację inaczej niż ktoś, kto od lat obraca się w branży marketingu lub nieruchomości.

Kiedy AI w kreacji obowiązku nie tworzy?

Nie każde użycie AI przy tworzeniu kreacji oznacza, że musisz cokolwiek oznaczać. Komisja wskazuje, że modyfikacja nieistotnych elementów istniejącej treści może nie mieć żadnego wpływu na odbiór jej autentyczności i wtedy obowiązek oznaczania nie powstaje.

Do takich nieistotnych modyfikacji zalicza się między innymi:

- edycję tła taką jak usuwanie przypadkowych elementów, przechodniów, niepożądanych obiektów,
- korekty oświetleniowe i kolorystyczne,
- rozszerzenie lub podmianę tła w celach estetycznych,
- redukcję szumów,
- techniczne korekty audio typu normalizacja głośności, kompresja dźwięku, jeżeli nie następuje zmiana treści wypowiedzi ani sposobu mówienia.

Jeśli zrobiłeś zdjęcie mieszkania tradycyjnie, a AI poprawiło nasycenie barw, usunęło przypadkowy palec lub fragment buta z kadru, rozjaśniło wnętrze lub zamieniło zachmurzone niebo za oknem na słoneczne – ta kreacja nie spełnia definicji deepfake'a. Nie musisz jej oznaczać.

Komisja podaje w Wytycznych przykład bezpośrednio istotny dla branży reklamowej: prawdziwy produkt – w jej przykładzie samochód – pokazany w reklamie na tle wygenerowanym przez AI nie jest deepfake'iem, o ile reklama nie wprowadza w błąd co do faktycznego wyglądu, cech ani zastosowania produktu. To samo dotyczy mieszkania sfotografowanego z realnym wnętrzem, któremu AI podmieniono scenerię za oknem lub wypełniono kadr estetycznym tłem.

Granica przebiega tam, gdzie edycja z wykorzystaniem AI zaczyna wpływać na odbiór tego, czym produkt naprawdę jest. Lekko zmienione kolory w fotografii lokalu – nie wpływa. Nakładka AI, która na puste pomieszczenie wkłada realistyczne meble i dekoracje, zmieniając odbiór przestrzeni – tutaj ocena może być już inna, bo takie narzędzie mówi odbiorcy, jak będzie wyglądało mieszkanie, którego jeszcze nie ma. Szczególnie, jeżeli wymiary mebli będą przekłamane. Oczywiście są też przypadki trudniejsze np. co, jeżeli podmienione jest tło za oknem lokalu? Teoretycznie również to może być wprowadzające w błąd, jeżeli zamiast pokazywanego w wizualizacji widoku morza i otoczenia zieleni w rzeczywistości widać tylko inne bloki przez okna.

Przy każdym materiale, co do którego masz choćby minimalną wątpliwość, lepiej przejść pełną ocenę czterech przesłanek niż zakładać, że wszystko jest oczywiste.

Jeśli po tej ocenie obowiązku nie ma - możesz mimo to dodać krótką wzmiankę o użyciu AI w opisie posta lub w metadanych pliku. Przepisy tego nie wymagają, ale to dobra praktyka transparentności.

Kiedy obowiązek oznaczania jednak powstaje?
Inaczej wygląda sytuacja, gdy w materiale są realistyczne, generowane przez AI postacie, szczególnie w roli narratorów, doradców lub przewodników po nieruchomości.
Wyobraź sobie filmik, w którym syntetyczny „agent" (realistycznie wyglądający człowiek wygenerowany przez narzędzie SI) opowiada o metrażu mieszkania, pokazuje układ pomieszczeń i zachęca do umówienia wizyty. Taki materiał spełnia wszystkie cztery przesłanki definicji deepfake'a. Postać wygląda jak istniejący człowiek. Widz nie odróżni jej od prawdziwego pracownika biura sprzedaży. Bez wyraźnego oznaczenia nie wie, że to kreacja AI. To jest deepfake w rozumieniu AI Act i musisz go oznaczyć.
Komisja wprost klasyfikuje jako wymagające standardowego oznaczenia materiały w stylu telezakupów z generowanymi przez sztuczną inteligencję postaciami prezentującymi funkcje produktu, a także wideo z realistycznym syntetycznym influencerem testującym lub rekomendującym sponsorowany produkt.
Jeśli taki materiał trafia na YouTube, Instagram, TikTok lub na stronę inwestycji, Twoja firma jako deployer (więcej o tym w następnej sekcji) odpowiada za to, żeby oznaczenie było widoczne w każdym z tych miejsc. Platforma nie uzupełni go za Ciebie.
Wyjątek dla treści artystycznych i twórczych, który w teorii mógłby ograniczyć formę oznaczenia, przy reklamach działa rzadko. Komisja interpretuje go ściśle: reklama o wyłącznie komercyjnym charakterze nie może z niego skorzystać. Jeśli masz wątpliwość, bezpieczniej przyjąć pełny reżim i konieczność oznaczenia wszystkich materiałów

Jak oznaczyć w praktyce?
Komisja udostępniła bezpłatnie trzy ikony EU AI:



„AI GENERATED" dla treści w całości wygenerowanych przez AI,



„AI MODIFIED" dla treści częściowo zmodyfikowanych...



...oraz bazową ikonę „AI".
Dla materiałów wideo ikona powinna pojawić się na początku spotu i być powtarzana w regularnych odstępach przez cały czas jego trwania. Dla grafik – w widocznym miejscu, bez nakładających się elementów, np. w rogu kadru.

Oznaczenie musi być czytelne bez użycia żadnych narzędzi technicznych. Same metadane pliku nie wystarczają.
Nie trzeba jednak używać konkretnie tych ikon, w szczególności, jeżeli kierujesz swoją ofertę do osób, co do których uważasz, że angielski nie będzie dla nich zrozumiały. Możesz użyć każdego rodzaju oznaczenia, które wyraźnie wskazuje na to, że jest to materiał wygenerowany lub zmodyfikowany przez sztuczną inteligencję np. „Zmodyfikowane przez AI" lub „Wygenerowane przez AI".

Kto odpowiada za treści wygenerowane przez AI?
AI Act wskazuje jako odpowiedzialnego deployera, czyli podmiot, który decyduje o użyciu AI i kontroluje sposób jego zastosowania. Nie musi to być ten, kto fizycznie obsługuje narzędzie. Deployerem jest ten, kto podejmuje decyzję o tym, że AI w ogóle trafi do kreacji i nadzoruje ten proces.
Na przykład, jeśli kreacje produkujesz inhouse to odpowiada firma, w której pracujesz. Decyzja o użyciu AI, nadzór nad produkcją, wybór narzędzi leżą po Waszej stronie. Obowiązek oznaczania też.
Przy współpracy z zewnętrzną agencją zależy to od tego, jak układa się podział decyzji. Jeśli firma zamówiła gotowe materiały i nie decydowała o tym, czy i jak agencja użyła AI to agencja jest deployerem i to ona odpowiada za oznaczenie. Komisja podaje dokładnie taki przykład: firma zlecająca produkcję reklamy bez podejmowania decyzji o zastosowaniu AI i bez sprawowania kontroli nad tym procesem nie ponosi odpowiedzialności deployera. Ale jeśli Twoja firma uczestniczyła w tej decyzji (nawet jeśli fizycznie narzędzie obsługiwał podwykonawca) staje się deployerem.
W umowach z agencjami zapisz wprost, kto decyduje o użyciu AI, kto odpowiada za oznaczenie i kto informuje o zastosowaniu AI. W umowach z emitentami reklam np. z domami mediowymi czy platformami, zadbaj, żeby oznaczenie nie „zginęło" na etapie emisji: oznaczenie umieszczone na materiale powinno dotrzeć do odbiorcy w niezmienionej formie.
Warto prowadzić prostą dokumentację decyzji o użyciu AI przy poszczególnych projektach. Może to być notka przy zadaniu, komentarz w briefie, adnotacja przy zatwierdzeniu. W razie sporu z agencją o to, kto miał oznaczyć dany materiał, ta dokumentacja jest dowodem, że wiedziałeś lub nie wiedziałeś o użyciu AI.

Podsumowując:
Od 2 sierpnia 2026 r. każdy nowy materiał z udziałem AI powinien przejść przez trzy pytania przed emisją.



Pierwsze: czy to deepfake? Sprawdź cztery kumulatywne przesłanki: czy treść wykazuje znaczące podobieństwo do realistycznego

obiektu lub osoby, czy obiekt jest wiarygodny, czy treść przedstawia osoby lub miejsca, czy mogłaby fałszywie sprawiać wrażenie autentycznej. Jeśli choć jedna przesłanka nie jest spełniona – nie masz obowiązku oznaczania.



Drugie: czy działa wyjątek twórczy? Jeśli materiał jest deepfake'iem, sprawdź, czy ma ewidentnie artystyczny, satyryczny lub fikcyjny charakter, wyraźnie niebędący przekazem komercyjnym. Przy typowych kreacjach reklamowych dewelopera ten wyjątek raczej nie zadziała. Jeśli masz wątpliwość, przyjmij pełny reżim – ryzyko jest zawsze po stronie braku oznaczenia, nie jego nadmiaru.



Trzecie: jak to oznaczam? Jeśli materiał jest deepfake'iem i wyjątek nie ma zastosowania – dodaj ikonę EU AI bezpośrednio na materiale, widocznie, od początku, czytelnie bez narzędzi technicznych. Pobierz ikony z oficjalnych źródeł Komisji Europejskiej – są bezpłatne i nie wymagają przypisywania autorstwa Komisji.

Wynik tej oceny zapisz przy każdym materiale – jako notka w systemie zarządzania projektami, komentarz w pliku, adnotacja w briefie. Nie musisz tworzyć rozbudowanej dokumentacji – wystarczy, że gdzieś widać, że pytania zostały zadane. W razie kontroli organu nadzoru to dowód, że sprawdzałeś, zamiast ignorować. Code of Practice wymaga też od firm szkolenia pracowników z tych przepisów – jeśli regularnie produkujesz kreacje z udziałem AI, przepracuj ten temat z przełożonym lub prawnikiem firmy.
Za niezgodność z art. 50 AI Act grożą kary do 15 mln EUR lub 3% światowego rocznego obrotu. Przystąpienie do Code of Practice on Transparency of AI-Generated Content może stanowić okoliczność łagodzącą przy ustalaniu ich wymiaru – dobra wiadomość dla tych, którzy porządkują kwestię compliance zanim pojawi się problem.

Na koniec

Branża reklamowa dopiero uczy się, gdzie kończy się narzędzie, a zaczyna odpowiedzialność za efekt jego użycia. AI Act to pierwsza odpowiedź systemu prawnego na to pytanie. Dla marketerów oznacza to nową kompetencję obok znajomości samych narzędzi: wiedzę o tym, kiedy dany materiał wymaga oznaczenia, a kiedy nie. Ta umiejętność nabiera jeszcze większego znaczenia w otoczeniu coraz szerszego wykorzystania AI.

SŁOWNICZEK POJĘĆ

AI Act – rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 w sprawie sztucznej inteligencji. Pierwsze unijne prawo regulujące AI całościowo. Przepisy dotyczące przejrzystości treści generowanych przez AI (art. 50) obowiązują od 2 sierpnia 2026 r.

Deepfake – treść wygenerowana lub zmodyfikowana przez AI, która przypomina istniejące osoby, przedmioty, miejsca lub zdarzenia i którą odbiorca mógłby niesłusznie uznać za autentyczną (art. 3 pkt 60 AI Act). Obowiązek oznaczania dotyczy wyłącznie treści spełniających tę definicję.

Deployer – podmiot, który wprowadza system AI do użytku lub korzysta z niego w swojej działalności, podejmując decyzję o jego zastosowaniu i kontrolując ten proces. W kontekście materiałów reklamowych: firma lub agencja, która zdecydowała o użyciu AI w produkcji kreacji – niezależnie od tego, kto fizycznie obsługiwał narzędzie.

Ikony EU AI – zunifikowane oznaczenia graficzne opracowane przez Komisję Europejską: „AI GENERATED" (treść w całości wygenerowana przez AI), „AI MODIFIED" (treść częściowo zmodyfikowana przez AI) oraz bazowa ikona „AI". Bezpłatne, dostępne z oficjalnych źródeł Komisji, stosowane do oznaczania materiałów spełniających definicję deepfake'a.

Code of Practice on Transparency of AI-Generated Content – dobrowolny kodeks dobrych praktyk uznany przez Komisję Europejską i AI Board za adekwatny instrument compliance z art. 50 AI Act. Przystąpienie do niego może stanowić okoliczność łagodzącą przy ustalaniu kar za naruszenia.

Wytyczne Komisji Europejskiej – dokument wydany przez Komisję Europejską 20 lipca 2026 r., precyzujący sposób stosowania art. 50 AI Act. Zawiera m.in. interpretację definicji deepfake'a, przykłady treści wymagających i niewymagających oznaczenia oraz zasady dotyczące odpowiedzialności deployerów.

KATARZYNA ŚWIERKOT-CHROMIK

Radczyni prawna, Liderka działu prawa marketingowego w kancelarii Creativa Legal. Specjalizuję się w kompleksowej obsłudze klienta z branży kreatywnej: agencji marketingowych, influencerów i innych podmiotów.
Zajmuję się analizą i sporządzaniem umów, regulaminów i polityk oraz wspieram Klientów w zagadnieniach związanych z prawami autorskimi, ochroną dóbr osobistych czy prawem konkurencji. Pomagam również w walce z naruszeniami, również w ramach postępowań sądowych. Nie lubię odpowiadać „nie da się". Cechuje mnie upór oraz umiejętność znajdowania rozwiązań w sytuacjach z pozoru bez wyjścia. Dzięki temu moi Klienci wiedzą, że ich rozwój nie będzie dławiony przez przepisy, a w przypadku problemów zawsze przyjdę z pomocą!

Kredytów przybywa, klientów niekoniecznie.

Czego deweloperzy nie widzą w statystykach banków?



MAREK WIELGO

Rosnąca liczba kredytów mieszkaniowych mogłaby sugerować, że do biur sprzedaży deweloperów wrócili klienci. Tymczasem rzeczywistość jest bardziej skomplikowana. Coraz większa część nowych hipotek służy bowiem nie finansowaniu zakupu mieszkań, lecz refinansowaniu już istniejącego zadłużenia. Dla deweloperów oznacza to, że wzrost sprzedaży kredytów nie przekłada się dziś automatycznie na większy ruch ani większą liczbę transakcji.

Biuro Informacji Kredytowej podało, że w pierwszym półroczu 2026 r. banki udzieliły około 157,8 tys. kredytów mieszkaniowych, czyli blisko o połowę więcej niż rok wcześniej. Na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że rynek mieszkaniowy przeżywa bardzo silne ożywienie. Problem polega na tym, że coraz większą część tej sprzedaży stanowią kredyty refinansowe. Jeszcze rok temu odpowiadały one za około 14 proc. nowo udzielanych hipotek. Dziś ich udział sięga około jednej trzeciej, a w kwietniu i maju wzrósł aż do 32 proc.

To wyjaśnia, dlaczego niektórzy deweloperzy mogą odczuwać rozczarowanie, mimo bardzo dobrych informacji napływających z sektora bankowego. Dane BIG DATA RynekPierwotny.pl pokazują coraz większą rozbieżność między liczbą udzielanych kredytów a sprzedażą mieszkań.

W okresie od I kw. 2025 r. do II kw. 2026 r. liczba nowo udzielonych kredytów wzrosła z 49,8 tys. do 84,3 tys., czyli aż o 69 proc. W tym samym czasie sprzedaż mieszkań przez deweloperów w siedmiu największych metropoliach utrzymywała się na relatywnie stabilnym poziomie około 12-15 tys. lokali kwartalnie. W pierwszym półroczu 2026 r. liczba kredytów osiągnęła najwyższe poziomy w analizowanym okresie, podczas gdy sprzedaż mieszkań nie tylko nie rosła równie szybko, ale po mocnym I kwartale nawet osłabła w II kwartale.

Więcej kredytów nie oznacza więcej kupujących

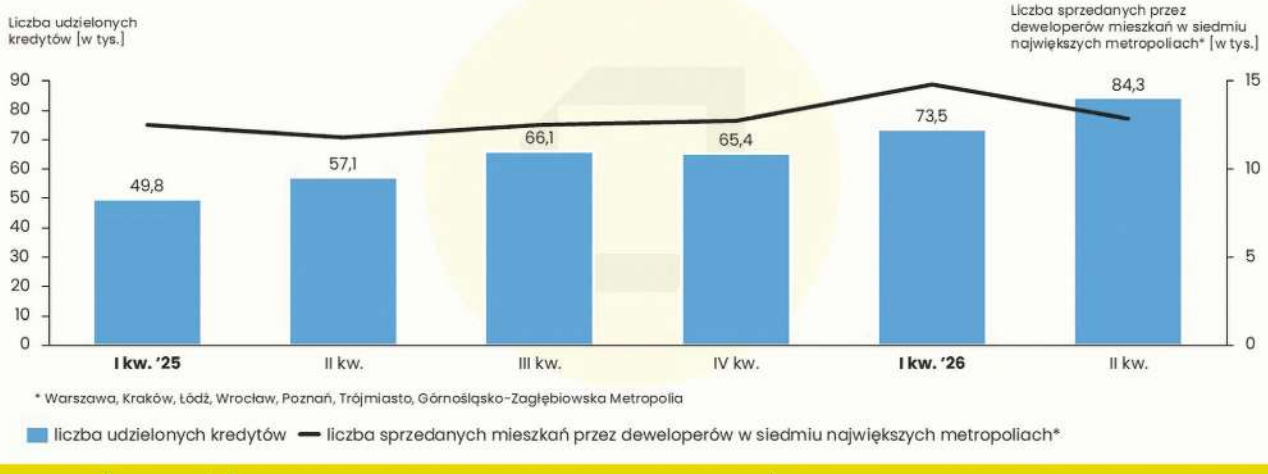
Dla deweloperów oznacza to, że statystyki sektora bankowego coraz słabiej pokazują faktyczny popyt na mieszkania. Refinansowanie nie generuje przecież nowej transakcji na rynku pierwotnym. Kredytobiorca nie kupuje nowego lokalu, nie odwiedza biura sprzedaży i nie porównuje ofert deweloperów. Po prostu zamienia drogi kredyt na tańszy.

Jak tłumaczy Andrzej Fluderski, członek zarządu GetHome Finance, głównym motorem tego zjawiska są obniżki stóp procentowych oraz duża różnica pomiędzy oprocentowaniem kredytów zaciąganych w latach 2023-2024 a warunkami oferowanymi obecnie przez banki.

RYNEK KREDYTOWY

Rosnący udział refinansowania w I pół. 2026 r. spowodował, że statystyki sektora bankowego nie pokazywały faktycznego popytu na mieszkania

Liczba udzielonych kredytów mieszkaniowych i sprzedanych mieszkań, I kw. 2025 r. – II kw. 2026 r.



rynek pierwotny.pl | big data

Źródło: Biuro Informacji Kredytowej (BIK), BIG DATA RynekPierwotny.pl

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

– Przy kredycie liczonym w setkach tysięcy złotych obniżenie oprocentowania o 1-2 pkt proc. oznacza oszczędności rzędu kilkuset złotych miesięcznie. Nic dziwnego, że coraz więcej osób pyta o możliwość przeniesienia kredytu do innego banku – mówi Andrzej Fluderski, członek zarządu GetHome Finance.

W praktyce oznacza to, że znacząca część energii sprzedażowej banków kierowana jest dziś do klientów, którzy już posiadają mieszkania i kredyty hipoteczne. Z punktu widzenia instytucji finansowych są oni często bardziej atrakcyjni niż osoby planujące zakup nieruchomości. Mają sprawdzoną historię spłat, istniejące zabezpieczenie i relatywnie łatwo mogą przenieść finansowanie do konkurencji.

Banki walczą dziś także o tych, którzy już kupili

Dla działów marketingu i sprzedaży płynie z tego jeszcze jeden ważny wniosek. W najbliższych miesiącach skuteczność działań nie będzie zależała wyłącznie od poprawy dostępności kredytów. Kluczowe pozostanie aktywne pozyskiwanie klientów, ponieważ banki coraz mocniej konkurują nie tylko o nowych nabywców mieszkań, ale także o osoby, które już posiadają kredyt hipoteczny.

Zdaniem Andrzeja Fluderskiego konkurencja pomiędzy bankami będzie w tym roku jeszcze silniejsza, ponieważ liczba osób zainteresowanych zakupem mieszkania prawdopodobnie będzie mniejsza niż w okresie bezpośrednio po pierwszych obniżkach stóp procentowych. W tej sytuacji kredytobiorcy spłacający już hipotekę stają się dla banków szczególnie cenną grupą klientów.

Nie tylko refinansowanie

Warto jednak pamiętać, że nie tylko refinansowanie tłumaczy brak wyraźnego ożywienia na rynku mieszkaniowym. Poprawa dostępności kredytów po obniżkach stóp procentowych zwiększyła wprawdzie liczbę osób mogących pozwolić sobie na zakup mieszkania, ale nie przełożyła się na proporcjonalny wzrost sprzedaży. Coraz większą rolę odgrywają bowiem nastroje konsumentów.

Z badań GUS wynika, że jeszcze w połowie tego roku aż 42 proc. respondentów spodziewało się wzrostu bezrobocia w ciągu kolejnych 12 miesięcy, w tym blisko 15 proc. przewidywało jego znaczny wzrost. Co więcej, nastroje dotyczące rynku pracy były wyraźnie gorsze niż rok wcześniej, gdy wzrostu bezrobocia spodziewało się około 31 proc. badanych.

W praktyce oznacza to, że wiele gospodarstw domowych ma dziś większe możliwości zakupu mieszkania niż jeszcze rok temu, ale niekoniecznie większą gotowość do podejmowania wieloletnich zobowiązań finansowych. Dla części potencjalnych nabywców ważniejsze od pytania o wysokość raty staje się dziś to, jak za rok lub dwa lata będzie wyglądała ich sytuacja zawodowa.

Na nastroje kupujących wpływają także wydarzenia geopolityczne i związana z nimi niepewność dotycząca perspektyw gospodarczych. W takich warunkach nawet osoby dysponujące odpowiednią zdolnością kredytową częściej odkładają decyzję o zakupie mieszkania.



Smart building bez marketingowej ściemy.

Co technologia naprawdę daje deweloperowi?

Kupujący mieszkania patrzą dziś nie tylko na lokalizację, metraż czy cenę. Coraz częściej interesują ich także przyszłe koszty użytkowania lokalu oraz rozwiązania zwiększające komfort i bezpieczeństwo. Appartme pokazuje, że automatyka mieszkaniowa może być czymś więcej niż marketingowym dodatkiem. Odpowiednio zaprojektowana może służyć mieszkańcom, wspólnocie i administratorowi, a także ułatwiać zarządzanie budynkiem przez kolejne lata.

Przez lata o przewadze nowej inwestycji decydowały przede wszystkim lokalizacja, cena, układ mieszkania i dostępność finansowania. Dziś lista oczekiwań nabywców jest dłuższa. Liczą się nie tylko metry kwadratowe, ale również koszty użytkowania, bezpieczeństwo, komfort, możliwość zdalnego zarządzania mieszkaniem i jakość infrastruktury, która pozostanie z budynkiem na lata.

Dla dewelopera oznacza to zmianę podejścia do technologii. Nie musi ona być wyłącznie elementem wyposażenia mieszkania ani sposobem na wyróżnienie inwestycji w materiałach sprzedażowych. Może stać się częścią infrastruktury, która wpływa na funkcjonowanie budynku także po zakończeniu sprzedaży.

Od smart gadżetów do smart buildingu

Technologia dostępna w mieszkaniu zmieniła się w ostatnich latach bardzo mocno. Czujniki, sterowniki, inteligentne gniazdka, aplikacje mobilne czy urządzenia podłączone do chmury są dziś powszechnie dostępne. Samo dodanie kolejnych „smart urządzeń" nie tworzy jednak inteligentnego budynku. Jeżeli ogrze-

PHOTO BY LUKE VAN ZYL/UNSPLASH



waniem zarządza jedna aplikacja, domofonem druga, bramą trzecia, a systemem bezpieczeństwa kolejna, mieszkaniec musi korzystać z kilku niezależnych rozwiązań. Z punktu widzenia użytkownika oznacza to przede wszystkim mniej wygodną obsługę.

Dlatego w inteligentnym budynku ważna jest integracja. Poszczególne urządzenia i systemy powinny ze sobą współpracować, łącząc funkcje dostępne w mieszkaniu z rozwiązaniami dotyczącymi części wspólnych. Wtedy technologia przestaje być zbiorem pojedynczych urządzeń, a zaczyna tworzyć spójne środowisko do korzystania z mieszkania i zarządzania budynkiem.

Podobne podejście od lat stosuje się w obiektach komercyjnych, gdzie funkcjonują systemy zarządzania budynkiem, czyli BMS. W mieszkaniówce nie chodzi o przenoszenie rozwiązań z biurowców jeden do jednego. Chodzi o tę samą zasadę: integrować, mierzyć i sterować zamiast obsługiwać każdy system osobno.

Appartme wpisuje się w ten model, łącząc automatykę w mieszkaniu z rozwiązaniami dotyczącymi części wspólnych budynku.

Co właściwie dostaje deweloper, inwestując w automatykę?

Na pierwszy rzut oka odpowiedź jest prosta: urządzenia, instalację, oprogramowanie i możliwość sterowania określonymi funkcjami. Dla inwestora ważniejsze jest jednak to, co dzięki nim można osiągnąć.

Mieszkaniec zyskuje komfort, wygodę i większe poczucie bezpieczeństwa. Może zdalnie sterować wybranymi funkcjami mieszkania, kontrolować zużycie mediów czy otrzymywać informacje o nietypowych zdarzeniach.

Administrator dostaje narzędzia do sprawniejszego zarządzania budynkiem. Może korzystać z danych eksploatacyjnych, obsługiwać alerty i łatwiej komunikować się z mieszkańcami.

Deweloper może natomiast zaoferować produkt, który wyróżnia się nie tylko wyglądem czy standardem części wspólnych, ale także sposobem funkcjonowania. I tu zaczyna się szersza historia.

Dane mogą stać się jednym z najważniejszych elementów inteligentnego budynku. Ich analiza pozwala szybciej reagować na awarie, lepiej planować obsługę techniczną i kontrolować funkcjonowanie całego obiektu. Jeśli systemy są ze sobą połączone, można tworzyć scenariusze działania zamiast ręcznie obsługiwać wiele niezależnych urządzeń.

Technologia zostaje w budynku po sprzedaży mieszkań

Po sprzedaży mieszkań budynek nie przestaje funkcjonować. Zmienia się tylko sposób, w jaki jest zarządzany. W klasycznym modelu mieszkaniowym właściciele lokali tworzą wspólnotę mieszkaniową. To ona, wspólnie z administratorem lub zarządcą, odpowiada za funkcjonowanie nieruchomości wspólnej i ponosi koszty jej utrzymania. Dlatego technologia wdrożona przez dewelopera może przynosić korzyści długo po zakończeniu sprzedaży.

Jeżeli automatyka pomaga kontrolować zużycie energii, szybciej wykrywać nietypowe zdarzenia czy ograniczać skutki awarii, korzystają na tym właściciele mieszkań. Nie chodzi więc tylko o wygodę obsługi aplikacji. Ważne jest także to, jak dzięki technologii działa cały budynek i ile kosztuje jego utrzymanie.

Mieszkaniec korzysta z automatyki w swoim lokalu. Wspólnota może wykorzystywać ją do zarządzania nieruchomością wspólną. Administrator dostaje dodatkowe narzędzie pracy, a deweloper może już na etapie sprzedaży zaoferować rozwiązanie, które będzie służyło także późniejszym użytkownikom budynku.

Gdzie technologia naprawdę może obniżyć koszty?

To jedno z najważniejszych pytań dla dewelopera, właściciela budynku i zarządcy. W budownictwie mieszkaniowym potencjał automatyki dobrze widać w obszarach ogrzewania, zużycia energii, wody i bezpieczeństwa. System może umożliwiać mieszkańcowi zdalną zmianę temperatury, kontrolę wybranych urządzeń, monitorowanie zużycia mediów czy odcięcie dopływu wody. Duże znaczenie mają również automatyczne scenariusze.

Po opuszczeniu mieszkania system może przełączyć je w tryb ograniczonego zużycia energii. W przypadku wykrycia zalania może automatycznie odciąć dopływ wody, ograniczając skalę potencjalnych szkód. Nietypowe zdarzenie może wygenerować alarm i zostać przekazane użytkownikowi.

Dla mieszkańca oznacza to przede wszystkim większy komfort i bezpieczeństwo. Wspólnota i zarządca zyskują natomiast możliwość szybszego reagowania na problemy i ograniczania kosztów związanych z eksploatacją oraz awariami. Dlatego o wartości technologii nie decyduje liczba funkcji dostępnych w aplikacji. Ważniejsze jest to, do czego można je wykorzystać.

Technologię trzeba zaplanować razem z budynkiem

Jednym z błędów przy projektowaniu budynków jest traktowanie automatyki jako wyposażenia, które można dodać pod koniec inwestycji. Znacznie więcej można osiągnąć, jeśli rozwiązania technologiczne zostaną uwzględnione już na etapie projektu. Wtedy można zaplanować nie tylko urządzenia znajdujące się w mieszkaniach, ale także sposób komunikacji między systemami, infrastrukturę, zarządzanie częściami wspólnymi oraz gromadzenie i wykorzystanie danych. Ma to znaczenie także później, gdy budynek trafia w ręce właścicieli i zarządcy. System powinien być użyteczny nie tylko dla pierwszego nabywcy mieszkania. Musi również odpowiadać na potrzeby wspólnoty mieszkaniowej i osób, które będą zajmować się budynkiem przez następne lata.

Sama integracja systemów nie gwarantuje jeszcze dobrego efektu. Jeśli zostanie źle zaprojektowana, może przynieść dodatkowe koszty serwisowania, problemy z kompatybilnością albo rozwiązanie, którego administrator nie będzie potrafił wykorzystać. Dlatego już przy projektowaniu inwestycji warto określić sposób komunikacji między systemami, dostęp do danych, zasady utrzymania infrastruktury i możliwości jej późniejszego rozwoju.

Energia: automatyka zaczyna mieć znaczenie już na etapie projektu

Rosnące wymagania dotyczące efektywności energetycznej sprawiają, że dla deweloperów coraz ważniejsze są parametry energetyczne budynków. Jednym z nich jest wskaźnik energii pierwotnej, czyli EP. Czy automatyka może pomóc poprawić ten parametr? Tak, pod warunkiem że zostanie uwzględniona w projekcie energetycznym budynku, a nie potraktowana jako dodatek na końcu inwestycji.

Automatyka nie zastąpi rozwiązań konstrukcyjnych ani właściwie dobranych instalacji. Może natomiast pomóc lepiej nimi zarządzać. Może między innymi sterować ogrzewaniem, chłodzeniem czy, w systemach wyposażonych w odpowiednią regulację, wentylacją, dostosowując ich pracę do rzeczywistych warunków użytkowania.

Znaczenie ma również obecność mieszkańców. Jeśli system wie, czy i w jakim stopniu mieszkanie jest użytkowane, może odpowiednio dostosować pracę wybranych instalacji zamiast utrzymywać przez cały czas te same parametry.

Właśnie na takim podejściu opiera się Appartme. Platforma integruje szereg systemów funkcjonujących w mieszkaniu i częściach wspólnych budynku. Obejmuje między innymi sterowanie ogrzewaniem, wodą użytkową, domofonami i wybranymi systemami wentylacji, a także rozwiązaniami dotyczącymi części wspólnych, takimi jak bramy, szlabany czy windy.

Według informacji producenta rozwiązanie Appartme otrzymało rekomendację Narodowej Agencji Poszanowania Energii w zakresie możliwości redukcji zapotrzebowania na energię, w tym także obniżania wskaźnika EP. To pokazuje, w jakim kierunku może rozwijać się automatyka mieszkaniowa: od pojedynczych funkcji

Dlatego w inteligentnym budynku ważna jest integracja. Poszczególne urządzenia i systemy powinny ze sobą współpracować, łącząc funkcje dostępne w mieszkaniu z rozwiązaniami dotyczącymi części wspólnych. Wtedy technologia przestaje być zbiorem pojedynczych urządzeń, a zaczyna tworzyć spójne środowisko do korzystania z mieszkania i zarządzania budynkiem.

dostępnych w lokalu do zarządzania energią i funkcjonowaniem całego budynku.

Nie tylko mieszkanie. Cały budynek

Z punktu widzenia mieszkańca atrakcyjna jest możliwość sterowania ogrzewaniem, dostępem czy wybranymi urządzeniami z jednego systemu.

Dla zarządcy ważniejsze może być to, co dzieje się poza pojedynczym lokalem. Informacje o funkcjonowaniu całego obiektu pozwalają lepiej reagować na problemy i kontrolować jego eksploatację.

Jeżeli wiadomo, gdzie i kiedy zużywana jest energia, można lepiej nią zarządzać. Jeżeli pojawiają się nietypowe zdarzenia, można szybciej reagować. Jeśli systemy są ze sobą połączone, można tworzyć scenariusze działania zamiast ręcznie obsługiwać wiele niezależnych urządzeń.

Z czasem dane mogą stać się jednym z ważniejszych elementów inteligentnego budynku. Ich analiza pozwala nie tylko reagować na awarie, ale także lepiej planować obsługę techniczną i kontrolować funkcjonowanie obiektu.

Appartme łączy w tym przypadku dwie perspektywy: pojedynczego mieszkania i całego budynku. Mieszkaniec korzysta z funkcji systemu w swoim lokalu, administrator może natomiast wykorzystywać rozwiązania dotyczące części wspólnych i zarządzania obiektem.

Dla wspólnoty mieszkaniowej oznacza to dodatkowe możliwości zarządzania nieruchomością wspólną. Dla administratora – informacje przydatne w codziennej pracy. Dla mieszkańca – większą kontrolę i bezpieczeństwo.

PRS pokazuje, dokąd może zmierzać rynek

W przypadku PRS sprawa wygląda jeszcze ciekawiej. Inwestor nie kończy swojej relacji z budynkiem w momencie sprzedaży mieszkań, ponieważ pozostaje jego właścicielem i zarządza nim przez wiele lat.

Koszty eksploatacji, sposób zarządzania obiektem i doświadczenie mieszkańca stają się w takim modelu częścią ekonomiki aktywa. Automatyka może więc pełnić funkcję nie tylko wyposażenia lokali, ale także narzędzia do zarządzania nieruchomością.

Ma to znaczenie również wtedy, gdy właściciel w przyszłości zdecyduje się sprzedać budynek. Na wartość takiego aktywa wpływać może nie tylko jego lokalizacja i standard, ale również efektywność energetyczna, koszty utrzymania czy jakość zastosowanych systemów. W tym kontekście znaczenia mogą nabierać także standardy i certyfikaty środowiskowe, choć dziś trudno przesądzać, jak dużą rolę będą odgrywać na rynku mieszkaniowym.

Nie oznacza to oczywiście, że rozwiązania tego typu są przeznaczone wyłącznie dla PRS. W tradycyjnej inwestycji mieszkaniowej z technologii korzystać może wspólnota, która przejmuje odpowiedzialność za budynek po zakończeniu sprzedaży. Różnica polega przede wszystkim na tym, kto korzysta z efektów lepszego zarządzania i kto ponosi jego koszty.

Technologia jako inwestycja, nie koszt

Deweloper powinien patrzeć na technologię tak samo jak na inne elementy inwestycji: sprawdzać koszt, oczekiwany efekt i czas, przez jaki rozwiązanie będzie wykorzystywane. Koszt wdrożenia to dopiero początek. Dalej są koszty eksploatacji, zużycie energii, obsługa budynku, bezpieczeństwo i komfort mieszkańców. W momencie sprzedaży technologia może pomóc wyróżnić inwestycję. Później może wspierać mieszkańca w kontroli kosztów i zapewniać większy komfort oraz bezpieczeństwo. Wspólnocie i administratorowi może ułatwić zarządzanie nieruchomością, a właścicielowi aktywa, w tym inwestorowi PRS, dać większą kontrolę nad jego funkcjonowaniem.

Dlatego o smart buildingu warto myśleć szerzej niż o zestawie gadżetów. Rozwiązania takie jak Appartme mają znaczenie wtedy, gdy odpowiadają na konkretne potrzeby mieszkańca, wspólnoty, administratora i właściciela nieruchomości. Nie chodzi o to, ile inteligentnych funkcji można dopisać do oferty inwestycji. Ważniejsze jest, jakie problemy rozwiązują i kto będzie korzystał z efektów ich działania. Dopiero wtedy można odpowiedzieć na pytanie, czy technologia jest kosztem, czy inwestycją.

A może warto postawić jeszcze inne pytanie: Ile naprawdę kosztuje brak możliwości sprawnego zarządzania budynkiem przez kolejne lata?

media choice

DIGITAL MARKETING NAVIGATOR

NAJŚWIEŻSZE INFORMACJE Z BRANŻY

Marketing nieruchomości coraz częściej wykracza poza promocję konkretnej inwestycji. Marki szukają dziś uwagi w sporcie, budują zaufanie jeszcze przed etapem zakupu, inwestują w jakość leadów i mierzą się z nowymi ryzykami związanymi z AI. Oto kilka przykładów które pokazują, jak zmienia się komunikacja tej jakże trudnej kategorii.

PROMOCJA NIERUCHOMOŚCI W OKTAGONIE

Citi Developers, przedsiębiorstwo budujące luksusowe nieruchomości z siedzibą w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, został oficjalnym partnerem UFC. W ramach współpracy przy okazji wydarzeń sportowych promowane będą nieruchomości premium na region Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki. Jak podaje federacja, kontrakt obejmuje wyłączność w segmencie luksusowych nieruchomości, obecność marki podczas gal UFC, a także działania digitalowe, kampanie marketingowe oraz aktywacje skierowane do fanów.

To partnerstwo ma jednak szerszy cel niż sama ekspozycja logo. Citi Developers buduje swoją ofertę wokół idei „neo-luxury", łączącej design, technologię, wellness i jakość życia. Jak podkreślił CEO firmy, Zoraiz Malik, UFC reprezentuje najwyższe standardy dyscypliny, odporności psychicznej i ludzkich osiągnięć - wartości, które ściśle wpisują się w misję dewelopera.

Marketingowo to ciekawy przykład wyjścia dewelopera poza media typowo nieruchomościowe. UFC daje marce regularny kontakt z międzynarodową publicznością jeszcze zanim pojawi się u niej konkretna potrzeba zakupu. Zamiast promować pojedynczą inwestycję, Citi Developers buduje rozpoznawalność samej marki i przypisuje jej określony styl życia. Przy drogim produkcie i długiej ścieżce decyzyjnej taka wcześniejsza ekspozycja może być znacznie cenniejsza niż kolejny kontakt na etapie aktywnego poszukiwania nieruchomości.

JAKOŚĆ LEADÓW, A NIE TYLKO ZASIĘG

Portal Rightmove, największy serwis nieruchomości w Wielkiej Brytanii, uruchomił kampanię „Believe it", która ma docierać do osób planujących przeprowadzkę jeszcze przed etapem kontaktu z agentem. Jak podaje firma, działania obejmują TV, VOD, YouTube, social media i outdoor, a kampania ma dotrzeć do 90 proc. dorosłej grupy docelowej w UK.

Zasadniczy cel kampanii nie sprowadza się jednak tylko do budowania zasięgu. Rightmove promuje narzędzia pomagające użytkownikom ocenić możliwości finansowe i kolejne kroki w procesie zakupu, dzięki czemu zapytania trafiające do agentów mają być lepiej przemyślane i bardziej intencjonalne.

Marketingowo to ciekawy kierunek: platforma nie optymalizuje wyłącznie liczby leadów, ale pracuje nad ich jakością już na wcześniejszych etapach ścieżki. W branży nieruchomości, gdzie decyzja jest długa i kosztowna, edukacja odbiorcy może być równie ważna jak sama ekspozycja oferty.

HOUSEFISHING: KIEDY AI POKAZUJE ZA DUŻO

W marketingu nieruchomości pojawia się nowe zjawisko: housefishing. Nazwa nawiązuje do „catfishingu", czyli zjawiska polegającego na tworzeniu fałszywych tożsamości w internecie. W kontekście nieruchomości oznacza to przygotowywanie ofert tak bardzo poprawionych lub generowane przez AI, że przestają przedstawiać realną nieruchomość i jej otoczenie.

Jak podaje raport Getty Images „Building Trust in the Age of AI", aż 90 proc. konsumentów oczekuje transparentności co do użycia AI w wizualizacjach, a 98 proc. uznaje autentyczność zdjęć i wideo za podstawę budowania zaufania do marki. Jednocześnie, jak wynika z danych przytoczonych przez serwis Kapwing, 53 proc. odbiorców nie potrafi już samodzielnie rozpoznać treści zmanipulowanej przez AI.

CO TO OZNACZA MARKETINGOWO?

AI może skutecznie wspierać tworzenie atrakcyjnych materiałów, ale nie powinno zastępować prawdziwego obrazu nieruchomości. Im większe możliwości generowania i retuszu, tym ważniejsze stają się transparentność, jasne oznaczanie wizualizacji i zachowanie wiarygodności. W tej branży estetyka przyciąga uwagę, ale to autentyczność buduje zaufanie.

MARKA OSOBISTA ZAMIAST PROMOCJI OFERTY

Kanadyjskie Stowarzyszenie Nieruchomości (CREA) prowadzi ogólnokrajową kampanię wizerunkową skierowaną głównie do osób kupujących pierwsze mieszkanie. Zamiast promować konkretne oferty, organizacja inwestuje w coś trudniejszego do zmierzenia, ale cenniejszego długoterminowo: kapitał marki agenta nieruchomości.

Przekaz jest prosty: proces zakupu domu bywa chaotyczny i przytłaczający, a agent to ktoś, kto przeprowadzi klienta przez ten labirynt krok po kroku. Kampania celuje w pokolenie kupujących urodzonych w latach 80. i 90., dla których zakup pierwszej nieruchomości to zwykle mieszanka stresu i niewiedzy. CREA odpowiada na to nietypowo - lekkim, humorystycznym tonem, sięgając po nostalgiczne odniesienia kulturowe zamiast korporacyjnej powagi.

Kampania działa wielokanałowo: platformy streamingowe, YouTube, media społecznościowe i współprace z twórcami internetowymi budują zasięg tam, gdzie realnie znajduje się dziś uwaga odbiorców.

To przykład marketingu kategorii, a nie produktu, czyli strategii rzadkiej w branży nieruchomości, gdzie komunikacja zwykle skupia się na konkretnej inwestycji i konkretnej cenie. Deweloperzy mogliby zaadaptować ten mechanizm do budowania marki korporacyjnej: zamiast mówić wyłącznie o metrażach i promocjach, komunikować bezpieczeństwo transakcji, eksperckość zespołu i jakość obsługi na kolejnych etapach współpracy z klientem, jeszcze zanim ten zacznie aktywnie szukać mieszkania.

rynek pierwotny.pl

Bądź na bieżąco z **marketingiem inwestycji deweloperskich!**



Sprawdź poprzednie numery na **dewelopermarketing.pl**

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
marek.wielgo@dewelopermarketing.pl

Opracowanie graficzne:

Rafał Lewandowski

Zdjęcie na okładce: materiały własne PROFBUD

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.

REKLAMA

misja mieszkanie

rynek pierwotny.pl

Dotrzyj do kupujących, zanim zrobi to konkurencja

@MisjaMieszkanie to niemal 50 000 widzów aktywnie szukających własnego „M". Wideo 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.: EURO STYL GRUPA DOM DEVELOPMENT, YIT

Porozmawiajmy o Twojej inwestycji.

Arkadiusz Słodkowski
a.slodkowski@rynekpierwotny.pl
+48 607 030 311

Łukasz Stefański
l.stefanski@rynekpierwotny.pl
+48 505 948 705

REKLAMA

get home FINANCE

Zabezpieczamy finansowanie Twoich klientów, abyś 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