

Marketing dewelopera to proces, w którym łatwo o chaos i kosztowne błędy. Ta checklista porządkuje kluczowe działania i pomaga zaplanować marketing tak, aby realnie wspierał sprzedaż inwestycji.



Checklista dla deweloperów

1

STRATEGIA MARKETINGU DEWELOPERA (FUNDAMENT)

- analiza inwestycji: lokalizacja, sąsiedztwo, komunikacja, infrastruktura
- określenie grupy docelowej (styl życia, potrzeby, obawy, budżet)
- identyfikacja realnych przewag inwestycji (nie „standard deweloperski”)
- decyzja: marka dewelopera, marka inwestycji czy model hybrydowy
- dopasowanie komunikacji do etapu budowy i sprzedaży
- spójny plan działań marketingowych w czasie (nie jednorazowe akcje)

2

MARKA I WIZERUNEK DEWELOPERA

- spójna identyfikacja wizualna (kolorystyka, typografia, styl grafik)
- jasne pozycjonowanie marki dewelopera na rynku lokalnym
- komunikacja oparta na zaufaniu i transparentności
- prezentacja zespołu, doświadczenia i zrealizowanych inwestycji
- opinie klientów i referencje (jeśli są dostępne)

3

STRONA INTERNETOWA – CENTRUM MARKETINGU DEWELOPERA

- strona firmowa i/lub dedykowana strona inwestycji
- pełna responsywność (mobile first)
- prosta, intuicyjna nawigacja
- widoczne i łatwe formularze kontaktowe
- szybki dostęp do danych kontaktowych
- logiczna prezentacja inwestycji: od lokalizacji do konkretnego lokalu
- wyszukiwarka mieszkań / domów (jeśli skala inwestycji tego wymaga)



4

MATERIAŁY WIZUALNE W MARKETINGU DEWELOPERA

- wizualizacje 3D architektury (budynki, osiedle, otoczenie)
- wizualizacje wnętrz i ogródków
- rzuty 3D zamiast rzutów technicznych
- wirtualne spacerzy 360°
- spójność stylistyczna wszystkich materiałów
- wizualizacje dopasowane do grupy docelowej (a nie „uniwersalne”)

5

MATERIAŁY SPRZEDAŻOWE

- karty lokali czytelne dla klienta bez wiedzy technicznej
- pokazanie lokalu w kontekście całego osiedla lub piętra
- kierunki świata i realne atuty lokalu
- materiały PDF do pobrania ze strony
- materiały drukowane na spotkania sprzedażowe
- spójność treści i grafiki z całą komunikacją marketingową

6

MARKETING DEWELOPERA A OBSŁUGA KLIENTA

- jasna komunikacja procesu zakupu
- materiały wspierające decyzję klienta (do konsultacji z rodziną)
- wsparcie informacyjne w zakresie kredytu i formalności
- regularna komunikacja na etapie budowy
- przemyślana obsługa posprzedażowa
- budowanie relacji pod przyszłe inwestycje i rekomendacje

7

SPÓJNOŚĆ I KONTROLA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

- regularna analiza skuteczności działań
- optymalizacja strony pod konwersję
- eliminowanie elementów, które dezorientują klientów
- aktualizacja treści wraz z postępem inwestycji
- długofalowe myślenie o marketingu dewelopera, a nie „akcji sprzedażowej”