



PRZEWODNIK PRAKTYCZNY / EDYCJA 2026

Pół roku do startu. Jedna marka i model. Zaplanowane od końca.

Co przygotować w którym miesiącu przed startem przedsprzedaży, kogo każdy element ma przekonać i co marka oraz model 3D przenoszą na kolejny etap.

NA POCZĄTEK

Pięciu dostawców, pięć stylów, jedna inwestycja

Większość deweloperów kupuje start sprzedaży w częściach: nazwę od agencji brandingowej, wizualizacje od studia CGI, stronę od zespołu webowego, folder od grafika DTP, a kreacje kampanii od agencji reklamowej.

Każdy z nich zaczyna od własnych plików i własnego harmonogramu. Kupujący widzą pięć wersji inwestycji, a start sprzedaży czeka na najwolniejszego dostawcę.

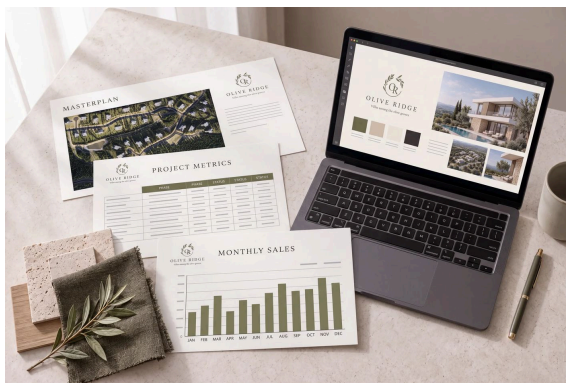
KUPOWANE ETAP PO ETAPIE

ZAPLANOWANE JAKO JEDNA MAPA

01	Nazwę i logo zatwierdza się na białej kartce	Marka jest testowana na ogrodzeniu budowy, stronie i w folderze przed akceptacją
02	Wizualizacje oświetla i stylizuje studio, które nigdy nie widziało marki	Wizualizacje powstają w kolorach, świetle i nastroju marki
03	Strona, folder i biuro sprzedaży czekają na wizualizacje	Każdy element jest planowany wstecz od daty startu sprzedaży

Aktywami są marka i model. Materiały są ich efektem.

Nazwa i identyfikacja przetestowane na prawdziwych materiałach oraz model 3D inwestycji zbudowany na podstawie rysunków Państwa architekta to podstawa, z której korzysta każdy późniejszy materiał. Jeśli oba zostają w jednym zespole, każdy nowy element to skład i rendering, a nie nowy początek.



Koncepcja Maverick Frame dla startu sprzedaży osiedla willowego: strony prezentacji dla inwestorów z masterplanem i wykresem sprzedaży.

MAPA

Co zamówić na każdym etapie i co zostaje

Siedem etapów w kolejności, w jakiej przechodzi przez nie większość inwestycji sprzedawanych w przedsprzedaży. Każdy wiersz mówi, co przygotować, kto musi to zaakceptować i z czego korzysta kolejny etap.

ETAP	CO ZAMÓWIĆ	KTO Z TEGO KORZYSTA	CO PRZECHODZI DALEJ
Strategia	Analiza inwestycji, konkurencji i kupującego, pozycjonowanie i plan startu z terminami	Państwo i Państwa partnerzy	Pozycjonowanie i plan
Kapitał	Prezentacja dla inwestorów, pierwsze wizualizacje terenu i narracja sprzedażowa	Fundusze, banki, partnerzy JV	Model 3D i narracja
Pozwolenia	Widoki z ulicy i z lotu ptaka rzeczywistego budynku	Gmina, mieszkańcy	Model otoczenia
Marka	Nazwa, identyfikacja i księga znaku, przetestowane na ogrodzeniu budowy, w sieci i w druku	Państwo i zespół sprzedaży	Zasady marki
Przedsprzedaż	Strona, folder, mieszkania pokazowe, rzuty, spacery i biuro sprzedaży	Kupujący, pośrednicy, zespół sprzedaży	Wizualizacje, rzuty, wyszukiwarka
Kampania	Kreacje kampanii: social media, Reels, reklamy, billboardy i grafiki na ogrodzenie budowy	Kupujący, Państwa zespół ds. mediów	Biblioteka materiałów marki
Odbiór	Relacje z postępu budowy i wizualizacje na kolejny etap	Kupujący, kolejni inwestorzy	Model i marka na drugi etap

Zaczynamy od etapu, na którym Państwo są

Jeśli spotkanie z inwestorami jest w przyszłym miesiącu, warto zacząć od etapu Kapitał i zachować model w archiwum. Jeśli inwestycja ma wciąż roboczą nazwę, etap Marka warto przejść przed stroną i folderem, bo każdy późniejszy element nosi tę nazwę.

Nie każda inwestycja przechodzi przez wszystkie siedem etapów, a zakup mediów i PR zostają w Państwa agencjach. Etap, który przychodzi pierwszy, buduje to, z czego korzystają pozostałe.



Koncepcja Maverick Frame dla startu sprzedaży osiedla willowego: okładka folderu i rozkładówka z rzutem.

KALENDARZ

Sześć miesięcy do startu, miesiąc po miesiącu

Przykładowy, uśredniony plan dla inwestycji w przedsprzedaży, liczącej około 60 lokali, ze startem sprzedaży w szóstym miesiącu. Państwa daty będą inne; kolejność i nakładanie się prac zwykle nie.

MIESIĄC	CO POWSTAJE	KTO TO SPRAWDZA
Miesiąc 1	Analiza inwestycji, kupujący i pozycjonowanie, plan startu z terminami; model 3D powstaje z rysunków lub modelu bryłowego	Państwo i Państwa partnerzy
Miesiąc 2	Propozycje nazw, identyfikacja i księga znaku; pierwszy eksterier i widok z lotu ptaka do prezentacji dla inwestorów	Państwo, inwestorzy
Miesiąc 3	Prezentacja dla inwestorów; eksteriery, widoki z lotu ptaka i wnętrza mieszkań pokazowych w świetle marki	Inwestorzy, bank
Miesiąc 4	Strona z wyszukiwarką mieszkań lub willi, folder, katalog rzutów i układ cennika	Państwa zespół sprzedaży
Miesiąc 5	Treści do biura sprzedaży: film, spacer i duże wydruki; grafiki na ogrodzenie budowy i kreacje kampanii we wszystkich formatach	Zespół sprzedaży, dom mediowy
Miesiąc 6	Start: strona rusza, biuro sprzedaży się otwiera, kreacje trafiają do Państwa zespołu ds. mediów	Kupujący

1 - 2

MIESIĄCE NA POZYCJONOWANIE, NAZWĘ I MARKE

2 - 3

MIESIĄCE NA WIZUALIZACJE, STRONĘ I FOLDER

1

MIESIĄC NA RUNDĘ POPRAWEK I KAMPANIĘ

Biuro sprzedaży warto zaplanować wcześniej

Jeśli planują Państwo biuro sprzedaży, jego projekt jest potrzebny na długo przed startem, bo Państwa wykonawca wykonuje według niego zabudowę i wykończenie. Film i wydruki do biura powstają z tego samego modelu co wizualizacje.

Krótszy start jest możliwy, gdy marka lub wizualizacje już istnieją. Większa inwestycja, kilka etapów lub drugie biuro sprzedaży wydłużają termin.

JEDNA STRONA

Co nam wysłać na każdym etapie

Krótką listą materiałów, od których zależą cena i termin na każdym etapie. Prosimy wysłać to, co Państwo mają; brakujące elementy staną się pytaniami, a nie opóźnieniami.

01	Strategia: inwestycja	Działka, struktura mieszkań, docelowa cena i to, dla kogo są lokale. Gotowy projekt nie jest potrzebny.
02	Strategia: rynek	Konkurencyjne inwestycje, z którymi kupujący będą Państwa porównywać, i to, co jest już przesądzone.
03	Kapitał: odbiorcy	Kto pierwszy zobaczy prezentację: fundusz, bank, partner JV czy właściciel gruntu, i kiedy.
04	Pozwolenia: otoczenie	Działka w kontekście ulicy, sąsiednie budynki i to, co chce zobaczyć gmina.
05	Marka: nazwa	Robocza nazwa, nazwy, które się Państwu podobają lub nie, oraz domeny i profile w social mediach, które już Państwo mają.
06	Przedsprzedaż: rysunki	Model lub rysunki architekta, rzuty lokali, zestawienie wykończeń i cennik.
07	Kampania: kanały	Państwa CRM, formaty z planu mediowego oraz informacja, kto prowadzi reklamy i PR.
08	Każdy etap: data	Spotkanie z inwestorami, posiedzenie w gminie lub start sprzedaży. Planujemy wstecz od tej daty.

Drugi etap, ta sama marka

Jeśli przygotowaliśmy Państwa pierwszy etap, kolejny zaczyna się od jednego maila: nowe rysunki i data. Marka, model i szablony są w archiwum.

Nasze warunki są na następnej stronie

Stawki rynkowe za wizualizacje i film, nasze terminy i definicja rundy poprawek są na stronie 06. Markę, stronę i materiały na start wyceniamy dla każdego projektu.



Koncepcja Maverick Frame dla startu sprzedaży osiedla willowego: billboard przy drodze dojazdowej do inwestycji.

ILE TO KOSZTUJE

Stawki rynkowe i nasze warunki, żeby sprawdzić każdą wycenę

Przedziały widoczne na rynku w 2026 roku, od freelancera po studio. Użyj ich, żeby sprawdzić każdą wycenę, także naszą.

PRACA NA ZLECENIE	FREELANCER	STUDIO
Wizualizacja zewnętrzna, jedna	\$100 - 300	\$250 - 600
Wizualizacja wnętrza, jedna	\$120 - 350	\$300 - 700
Pakiet 5 - 8 ujęć	\$600 - 1 500	\$1 500 - 4 000
Animacja, za minutę	\$1 000 - 3 000	\$3 000 - 8 000

Nasze standardowe terminy i zasady poprawek. Tak wyceniamy, chyba że projekt wymaga czegoś innego, a wtedy mówimy o tym przed rozpoczęciem pracy.

ETAP LUB MATERIAŁ	STANDARD MAVERICK FRAME
Pierwszy szkic wizualizacji	Od 3 do 5 dni roboczych od kompletnego briefu
Gotowe wizualizacje, pakiet 5 - 8	Od 2 do 3 tygodni, szkice w cenie
Animacja do jednej minuty	Od 4 do 6 tygodni, najpierw storyboard i podgląd
Rundy poprawek w cenie	Dwie na etapie szkicu, jedna na finalnym obrazie
Co liczy się jako runda	Jedna zebrana lista uwag, wysłana za jednym razem
Tryb ekspresowy	Półowa czasu za około 40% więcej, jeśli harmonogram na to pozwala

Wybierz studio, zanim termin zacznie się palić

Najdroższe projekty, jakie widzimy, to nie te ze słabym briefem. To te zlecane w panice, gdy pierwszy wykonawca już zawiódł, a data premiery się nie przesunęła. Sprawdź jedno lub dwa studia, póki nic nie jest pilne.

Słowo o zespole wewnętrznym: jeden grafik 3D potrzebuje około dziesięciu subskrypcji oprogramowania, stacji roboczej i szeregu pokrewnych umiejętności, od modelowania i oświetlenia po postprodukcję i kontakt z klientem. Oplaca się to tylko wtedy, gdy ta osoba ma pracę każdego dnia. Poniżej tego progu rachunek sam przemawia za outsourcingiem.

DALEJ

Prześlij nam to, co już masz

Rysunki, model, zdjęcia albo szkic briefu, w dowolnym stanie. Odpowiemy zakresem, ceną i pytaniami, od których one zależą, na piśmie, bez rozmowy sprzedażowej.

Formularz kontaktowy	maverickframe.com/contacts/
Marketing deweloperski	maverickframe.com/pl/rozwiązania/marketing-deweloperski/
Albo po prostu	odpowiedz na e-mail, w którym przyszedł ten przewodnik.

Napisane przez ludzi, którzy czytają te briefy

Dim Kuzmenko jest współzałożycielem Maverick Frame Studio. Liczby w tym przewodniku pochodzą z naszej własnej skrzynki i naszego własnego cennika, nie z badania branżowego.