**PROFIT Development świętuje jubileusz 20-lecia na rynku i odświeża identyfikację wizualną**

**PROFIT Development obchodzi właśnie 20-lecie swojego istnienia. Na przestrzeni dwóch dekad firma oddała do użytku tysiące mieszkań w Łodzi, we Wrocławiu i w Warszawie. W planie dewelopera są też kolejne inwestycje, stanowiące odpowiedź na aktualne potrzeby osób poszukujących nowoczesnych lokali. Okrągła rocznica działalności na rynku oraz dynamiczny rozwój są jednymi z powodów, dla których podjęto decyzję o odświeżeniu wizerunku marki.**

**Sukces w „mieszkaniówce”?**

PROFIT Development to jedna z najprężniej działających firm w branży deweloperskiej. Według rankingu firmy doradczej PwC, miesięcznika „Builder” i firmy badawczej Dun&Bradstreet, obecnie zajmuje ona 26. miejsce wśród 100 największych – mierząc przychodami – deweloperów w Polsce.

Punktem startowym funkcjonowania firmy był rok 2003 r. Skupiła się ona wówczas na inwestycjach we Wrocławiu. Trzy lata później rozszerzyła działalność na Łódź. Z kolei w roku 2014 powstał oddział w Warszawie. Odbiorcami oferty firmy są osoby poszukujące mieszkania dla siebie oraz ci, którzy chcą zainwestować nadwyżki finansowe.

PROFIT Development stara się indywidualnie podchodzić do każdej nowej inwestycji, by po pierwsze maksymalnie wykorzystywać atuty danej lokalizacji, a po drugie zapewniać w pełni komfortowe lokale.

Działania marki są kompleksowe: od zakupu odpowiedniej działki, przez projektowanie funkcjonalnych przestrzeni i zachowanie wysokich standardów jakości budynków, po profesjonalną obsługę kontrahentów. Gdy zachodzi taka potrzeba, wspiera też klientów w zakresie pozyskiwania atrakcyjnego finansowania na zakup mieszkania.

Głównymi wartościami, jakimi kieruje się PROFIT Development, są: bezpieczeństwo, komfort i nowoczesność. Wszystko to stanowiło klucz dla przygotowania nowej identyfikacji wizualnej marki.

**Świeży wizerunek, nowe plany**

Rebranding to, mówiąc najprościej, proces modyfikacji kluczowych elementów wizerunkowych i strategicznych firmy – takich jak samo logo lub cała identyfikacja wizualna, a także komunikacja z odbiorcami, która już od dłuższego czasu funkcjonuje na rynku. Cel? Zbudowanie świeżej, przemyślanej, atrakcyjnej i oddającej istotę misji firmy odsłony. Nie inaczej było w tym przypadku.

**Dlaczego firma PROFIT Development zdecydowała się na taki krok właśnie teraz?**

- 20 lat działalności to wystarczająco długi okres, by zbudować nie tylko silną pozycję rynkową, ale również tożsamość i charakter marki. Nasza marka w ciągu ostatnich lat rozwinęła się na tyle intensywnie, że postanowiliśmy dać temu wyraz również w komunikacji wizualnej. Mamy śmiałe plany na przyszłość, ale opieramy się na solidnym fundamencie, który zbudowaliśmy przez lata – stąd brak rewolucji w znaku i kolorystyce, a jedynie dostosowanie ich do aktualnego charakteru i kierunku, w który zmierzamy – podsumowuje Laura Bandyk z działu marketingu PROFIT Development.

**W jaki sposób agencja pracowała nad nowym wizerunkiem firmy?**

- W trakcie procesu przeprojektowywania znaku przeprowadziliśmy analizę istniejącego logo, określając jego mocne i słabe strony. Rozpoczęliśmy od eksploracji różnych koncepcji, wprowadzając świeże podejścia i testując różnorodne formy, palety kolorów czy czcionki. Zrezygnowaliśmy też z dotychczasowego sygnetu.

Naszym priorytetem było stworzenie znaku, który wyróżni się i będzie ponadczasowy, ale też będzie odzwierciedlać wartości firmy i jej cele. Opracowaliśmy świeżą, spójną i elastyczną identyfikację wizualną, odpowiadającą nowoczesnej wizji oraz dynamicznej strategii rozwoju PROFIT Development, naszego wieloletniego partnera. – podkreśla Kinga Pawlak, ctlmedia.

W ten sposób marka z przytupem weszła w trzecią dekadę działalności i odświeżeniem wizerunku dała jasny sygnał – rozwija się, podąża w rytm nowoczesnych trendów i pozostaje otwarta na zmieniające się potrzeby odbiorców.

Obecnie PROFIT Development koncentruje się na dalszym rozwoju i pozyskiwaniu nowych gruntów w Warszawie, w Łodzi i we Wrocławiu. Jest również otwarta na inne lokalizacje. Można się spodziewać, że wysokiej jakości mieszkania w konkurencyjnych cenach w nowych miastach to tylko kwestia czasu. Firma stawia sobie również za cel wprowadzenie jeszcze więcej ekologicznych rozwiązań, które będą sprzyjać zarówno środowisku, jak i codziennemu funkcjonowaniu mieszkańców.

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Kontakt dla mediów**

Patrycja Ogrodnik

PR Manager

[p.ogrodnik@commplace.com.pl](http://p.ogrodnik@commplace.com.pl)

tel. 692 333 175