

ТРЕНДЫ НЕДВИЖИМОСТИ 2027

Студия
Чижова

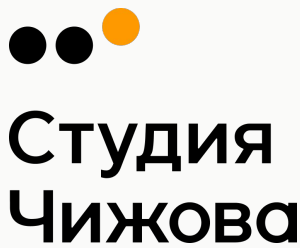
х wow
fest

chizhov.io





Источники данных и методология



Топ-3 SMM-агентств России (Рейтинг Рунета 2026) и SMM-агентство 2025 года (Ruward Award).

7 лет на рынке, более 400 реализованных проектов и десятки исследований брендового продвижения в соцсетях.



Ключевая премия и фестиваль по маркетингу в недвижимости с 15-летней историей.

30

опрошенных СМО и SMM-лидов в отрасли недвижимости (инхаус и агентства)

8

глубинных интервью с СМО и SMM-лидов в отрасли недвижимости (инхаус и агентства)

Анализ мировых лидеров-девелоперов и кейсов девелоперов премии WOW Awards 2026

Мета-анализ международных исследований за 2026 год:

- PwC “Emerging Trends in Real Estate Europe”
- Edelman Trust Barometer
- NAR “Profile of Home Buyers and Sellers”
- Deloitte “Digital Consumer Trends”
- JLL Research
- Nielsen “Trust in Advertising”
- Zillow “Consumer Housing Trends Report”



Инфляция обещаний: рынок недвижимости в поиске подлинности

Мы опросили 30 CMO и SMM-лидов в отрасли недвижимости (в агентствах и инхаус), провели 8 глубинных интервью, проанализировали десятки исследований отрасли и кейсы девелоперов в мире, а также среди участников WOW Awards 2026.

В ходе интервью мы обнаружили 3 заметных мысли, которыми специалисты описывают общее состояние рынка.

- **Перенасыщение** — рынок видит слишком много похожего контента
- **Эксперименты / тестирование** — поиск новых подходов
- **Охлаждение / коллапс** — часть участников отмечает усталость рынка

По мере развития рынка недвижимости рациональные преимущества стали менее различимыми, а бренды начали конкурировать с помощью более эмоциональных и нематериальных обещаний — образ жизни, среду и будущий опыт. В результате рынок столкнулся с инфляцией одинаковых обещаний, которые аудитории стало сложнее отличить и проверить.

При этом AI не решает эту задачу, а скорее усиливает этот эффект.

89%

отмечают, что уже внедрили ИИ в контент

61%

не наблюдают активной реакции на нейро-контент

* согласно внутреннему опросу и серии глубинных интервью среди CMO и SMM-лидов в отрасли недвижимости



Доверие — новый капитал

В 2026 году девелоперы больше не относятся к своим аккаунтам в соцсетях как к витрине.

Специалисты считают **SMM каналом формирования доверия.**

86%

обозначили главной целью SMM — поддержку **лояльности и вовлечения**

***Узнаваемость** — вторая по популярности цель в SMM девелоперов.

При этом эксперты отмечают значимость **инфлюенс-маркетинга** как сильного инструмента для формирования доверия.

“Edelman Trust Barometer: Trust and Brands” сообщает о снижении доверия к сообщениям брендов в целом и росте доверия к отдельным людям.

Независимых источников контакта с потребителем становится больше. Бренды перестают контролировать формирующееся мнение у аудитории.

Девелоперы вынуждены учитывать в маркетинге присутствие не только в owned-медиа и у инфлюенсеров, но и то, о чем говорят жильцы, район и ИИ-выдача.

Вызов

Найти форматы, темы и язык, которые будут близки аудитории, создадут социальные доказательства и помогут довериться бренду.

* согласно внутреннему опросу и серии глубинных интервью среди CMO и SMM-лидов в отрасли недвижимости



Опыт — часть объекта

75%

опрошенных называют главной мотивацией к покупке недвижимости — **развитую инфраструктуру и локацию**. Наряду с ценой и условиями кредитования.

Опыт и образ жизни

в будущей квартире и ее окрестностях опережает по силе мотивации покупки, чем сам дизайн и планировка объекта (29% против 25%).

Исследования PwC “Emerging Trends in Real Estate: Europe 2026” и “Global Real Estate Outlook” от JLL подтверждают — опыт становится определяющим фактором того, как люди выбирают, где жить, работать, делать покупки и проводить время.

В недвижимости меняется критерий ценности: пространство оценивается не только как физический объект или объект инвестиций, но еще и как опыт, который оно создает.

Вызов

Научиться передавать опыт и ощущения от приобретения еще до покупки и конкурировать в этом со смежными нишами: развлечениями, wellness, путешествиями и другими отраслями.



Главный вызов SMM
в недвижимости 2027

Перейти от обещаний бренда
к доказательствам
уникальным опытом





01

Конец
глянца



02

Район как
медиа



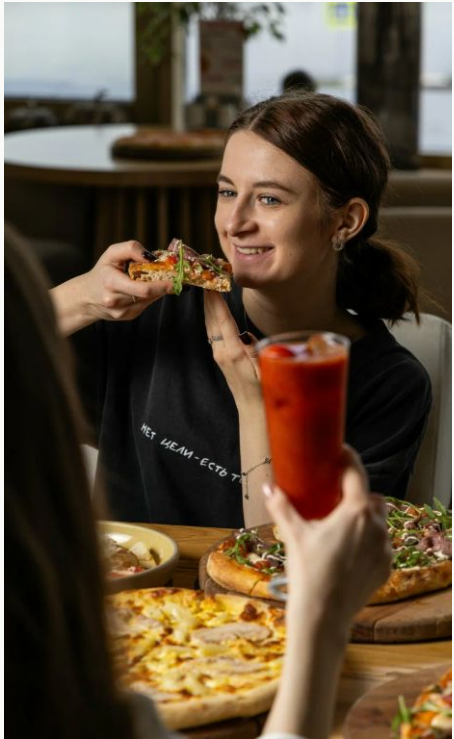
03

Short video first



04

Конкуренция
с Lifestyle



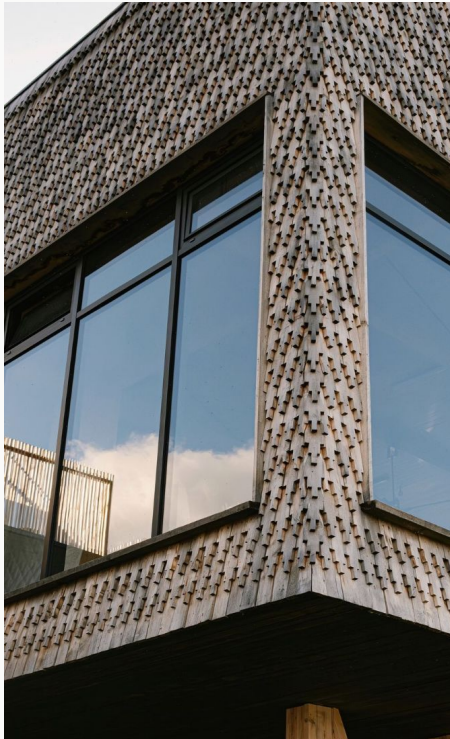
05

Wellness
как база



06

Архитектура
в массы



07

Person2Person





Конец глянца

Визуальная стерильность перестала быть активом. Идеальный рендер проигрывает реальному несовершенному кадру. На смену приходит полупрозрачность: готовность бренда показывать закулисы, детали, бытовую фактуру и живые сценарии. Покупатель выбирает не отретушированный результат, а подлинность: утро, дождь, соседей, ежедневные ритуалы. Глянец не исчезает — он перестаёт быть доказательством.

”

Мы все стараемся приблизить коммуникацию к реальности.

Люди хотят видеть не идеальную картинку, а ту жизнь, которая действительно будет ждать их в этом проекте.

Из интервью с девелопером Legenda

Что делать брендам?

Снижать градус постановки

Отказ от стерильных съёмок «счастливой семьи в парке с собакой» в пользу реальных сценариев, живых лиц, бытовых деталей, случайных наблюдений.

Делать ставку на естественную среду

Показывать стройку, район, погоду, бытовые ситуации, процесс создания проекта. Контент не обязан быть идеально красивым, чтобы быть убедительным. Реальность работает сильнее рендера.

Играть в полутона

Не ретушировать жизнь до состояния визуальной безупречности, но и не окунать в “строительные будни”. Случайность, самоирония, человеческий фактор, мелкие детали — элементы нового визуального кода, формирующие эмпатию и доверие.



Бренды уходят от постановочных решений в сторону человеческих. Реализм с налетом кринжа уверенно замещается жизненными сценариями с героями, вызывающими эмпатию без ванили.



Человеческий контент от 4D. Жители, сотрудники, стройка и истории переезда. Соцсети становятся ближе к reality, чем к классической рекламе.



Реальные сценарии — «Резиденция Булатово» Вместо идеальной загородной жизни — парковка, соседи, семейные конфликты, нехватка пространства.



Разная эстетика под разные проекты — НВМ Вместо единой корпоративной картинки проекты получают собственные культурные коды и визуальный язык. SMM подстраивается под характер территории, а не наоборот.

Район как медиа

Окружающее пространство перестает быть декорацией. Если раньше район существовал как фон для объекта, то сегодня он сам становится активом. Сценарий повседневности: маршруты, локальные сообщества, городские ритуалы и атмосфера – выходит на первый план и начинает конкурировать с характеристиками самого объекта. Покупатель выбирает не метры, а систему координат, в которой ему предстоит жить.

” Мы сделали канал для людей, которые любят конкретный район конкретного города.

При этом мы практически не говорим о себе. Мы не рассказываем про дома и планировки. Мы становимся для подписчиков проводником в жизнь района.

Из интервью с девелопером Legenda

Что делать брендам?

Трансформировать экспертизу в актив

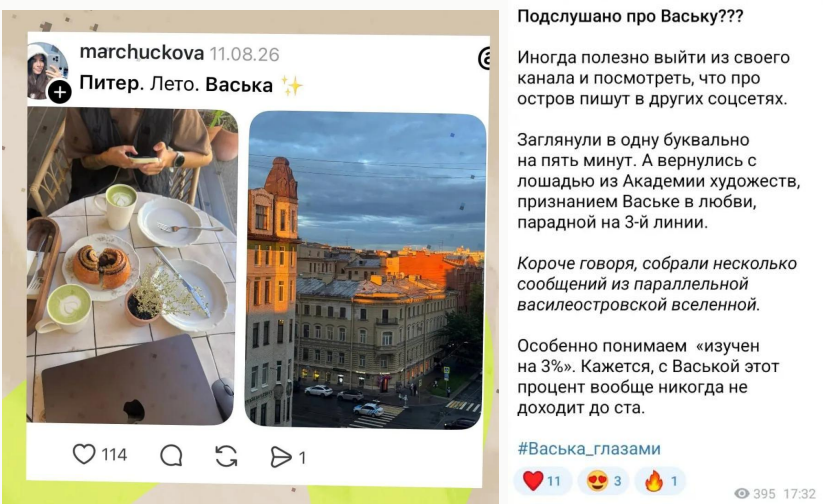
Девелопер, который способен раскрыть культурный код территории и транслировать его, получает доступ к косвенным УТП, работающим на опережение еще на этапе котлована.

Диверсифицировать коммуникацию

Формировать восприятие территории с помощью POV разных сегментов (семья, одиночка, инвестор, представитель креативного класса). Разные углы зрения нативно подсвечивают мотивацию.

Переходить от маршрутов к нарративам

Заменить привычную инфраструктурную карту на стратегический сторителлинг: реальные маршруты, исторические соседи, селебрити, формирующие уникальный user- experience территории.



LEGENDA создали отдельное городское медиа о Васильевском острове в Telegram-канале “Don't call me Vasya”: 368 материалов, 288 тыс. просмотров, 2 778 репостов.



«Фантомы нашего города» × .Sense превратили окружение PHANTOM в часть истории бренда. Район раскрывается с помощью разных историй, мест и характеров — один объект получает несколько точек входа для аудитории.



Кейс Sminex «Здесь жил великий...». Шесть документальных фильмов связывают московские адреса с историями известных людей. За 938 тыс. просмотров и культурный контекст.

Клубный дом TURGENEV погружает в исторические и культурные особенности района.

Урбан-продюсирование

Роли девелопера расширяются. Застройщик становится агентом городских изменений, продюсирующим не только свои проекты, но и повестку. Фестивали, выставки, коллаборации с локальными игроками — уже не опция, а системный инструмент работы с контентом, комьюнити и репутацией. Ключевая метрика успеха смещается с посещаемости в сторону объема созданного контента, виральности и длительности пост-инфоповода.

50%

считают локальные мероприятия и community-активности способом продемонстрировать опыт объекта

43%

проводят мероприятия и коллаборации 2-4 раза в год

29%

делают ивенты ежемесячно и чаще

Что делать брендам?

Вкладываться в ивент-продюсирование

Встраивать локальные события в коммуникационную стратегию как альтернативу классическим экскурсиям и дням открытых дверей. Формировать из событий управляемые инфоповоды.

Оставлять длинный цифровой след

Каждое событие должно проектироваться как конвейер контента: предпродакшн-тизеры, live-трансляции, post-event рефлексия, волна UGC.



Tishman Speyer (Рокфеллер-центр) совместно с Fan Village превратили локацию в Нью-Йорке в фанатскую мекку на время Кубка мира 2026.



Для запуска ЖК «Заря» в Сипайлово выпустили трек «Заря», который подхватили блогеры, районные паблики и сами жители.



GloriaX x Mitrich x Yale
Коллаборация с локальными ресторанами. Более 150 пользовательских постов, трафик растёт на 10%



Battersea Power Station, Лондон Девелопер превращает редевелопмент в городской cultural destination: фестиваль объединяет еду, перформансы, локальные бренды и комьюнити. Тизеры, Reels и UGC продлевают событие в соцсетях и закрепляют образ Battersea как живого городского места; в 2026 году фестиваль проходит уже в третий раз.

Short Video first

Short video становится базовый языком коммуникации в недвижимости. Сложный продукт всё чаще транслируется в самом привычном и одобряемом аудиторией формате. Меняется и критерий качества. Аутентичность, нативная драматургия и способность удержать внимание становятся важнее рекламной вылизанности.

82% считают короткие видео более интересным форматом контента для аудитории

Что делать брендам?

Инвертировать контент-модель

Переходить от линейной логики «тема и формат» к гибридной модели, где формат может стоять во главе контент-плана. Например, вирусные рилсы в 2027 г. при соответствующей коммуникации будут основой, на которую нанизываются тематики.

Отказаться от кросспостинга

Бесконечная адаптация горизонтальных роликов в вертикальный формат снижает эффективность. Контент должен проектироваться под конкретную площадку с сохранением драматургии и хука.

Создавать внутреннюю редакцию

Создать систему оценки контента на предмет вовлеченности (внутренний «кринж-тест»). Если материал не цепляет внутреннюю команду, он не сработает на внешнюю аудиторию.



Сахалинский застройщик “Арт Эль” строит коммуникацию на простых рилсах с сотрудниками.

В роликах сказочные персонажи, русский фольклор в рамках открытия арт-объекта в ЖК “Домашний”, девелопер “Страна. Строит”



Vesper Moscow превращает процесс стройки в кино со спецэффектами и переходами



Девелопер “Брусника” пробует новые форматы, делая ставку на озвучку в обзорах культурных и исторических объектов.

Конкуренция с Lifestyle

Недвижимость вступает в конкурентную борьбу за внимание аудитории с отелями, ресторанами, фитнес- и тревел-брендами. Рациональные аргументы перестают быть фокусными на этапе выбора. Решающим фактором становится эмоциональная доходность — способность продукта обеспечить улучшенные сценарии жизни.

”

Человек покупает квартиру в будущем доме, которого может ещё не быть.
Поэтому задача девелоперов в социальных сетях — создать ощущение уверенности, показать, кто стоит за проектом, как идёт строительство, какой образ жизни человек получит после покупки

Из интервью с девелопером Самолет

Что делать брендам?

Заимствовать подходы из других ниш

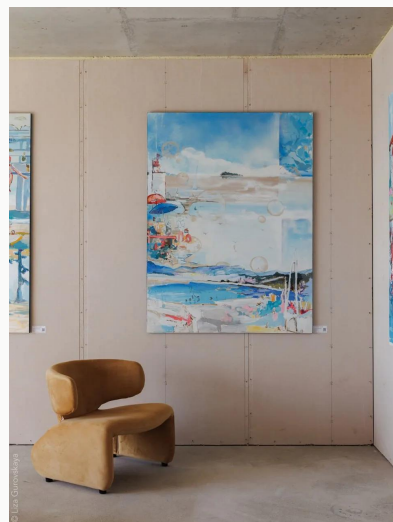
Переориентировать команды на работу с категорией customer experience по моделям HoReCa и entertainment: атмосфера, тактильность, сервис.

Раскрывать культурный код

Использовать историко-архитектурный контекст территории как инструмент идентичности (исторический Уктус — для ценителей конструктивизма, Ростов-на-Дону — для адептов капиталистического модернизма).



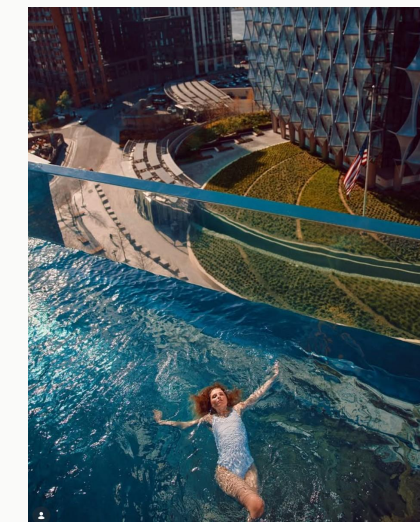
Sminex совместно White Rabbit Family в рамках гастролей ресторана-театра KRASOTA: интегрировал макеты проектов, добавил в меню фирменный коктейль и десерт.



В клубном доме «ГОЛОС в сердце города» открыли «Сердце дома» — самую высокую арт-галерею Урала на 26 этаже с работами локальных художников о природе, доме и культурном коде.



Vesper совместно с WHITE RABBIT FAMILY открывает аутентичный ресторан.



Ballymore строит Embassy Gardens в Лондоне не как ЖК, а как самодостаточный район с парком, клубом, бассейном и кинотеатром. Девелопер делает ставку на комьюнити-события.

Wellness как базовый критерий качества

Wellness (чистота воздуха, акустика, доступ к природе, инсоляция, психоэмоциональное состояние) переходят из премиального сегмента в комфорт. Покупатель оценивает не столько инфраструктурную насыщенность, сколько потенциал среды — ее способность восстанавливать физический и ментальный ресурс после рабочего дня.

60% назвали здоровье и благополучие главной причиной, по которой покупатели хотят приобрести тот или иной дом

Что делать брендам?

Сместить фокус коммуникации на ощущения

Продавать не среду как набор объектов, а состояние жителя внутри этой среды. Противопоставить типовым решениям улучшенный сценарий жизни.

Привлекать междисциплинарных экспертов

Выходить в повестку физического и ментального комфорта, привлекая экспертов смежных дисциплин (архитектура, психология среды, сомнология, спорт).

Оцифровать и монетизировать wellness

Сделать их измеримыми и транслируемыми как hard-аргументы. Постепенно вводить в базовые преимущества объекта, например, оптимальную ионизацию воздуха или инсоляцию.



Каким было ваше лето? 🌴

В Дрим Рива этот сезон мы измеряем не календарём, а впечатлениями. Успели выйти на воду под парусом? Провести день в Dream Beach Club? Встать на сап и посмотреть на Москву-реку с другого ракурса?

Выбирайте, что уже успели попробовать этим летом. А если пока не успели — август ещё оставляет немного времени на новые сценарии.

Дрим Рива 🌴 Премиальный квартал на первой линии Москвы-реки

▲ Dream Riva
Проект прямо продаёт состояние «жизни как на курорте»: первая линия воды, парк, прогулки, SPA, фитнес, клубная инфраструктура и рекреационные сценарии.



▲ Донстрой — Wellness-пикник на «Острове». Здесь wellness превращается из характеристики объекта в опыт, который можно прожить до покупки: спорт, природа, вода, питание, активный отдых, блогеры и лидеры мнений.



▲ Regions Development для ЖК «Преображенская площадь» создали СММ-спецпроект о wellness и заботе о себе, используя сенсорный контент.

Архитектура в массы

”

На вопрос: «Какие форматы и рубрики контента наиболее интересны вашей аудитории?»

Лидеры рынка называют один из значимых форматов: эстетика и нестандартная съемка: текстура на стройке, архитектурные элементы.

Из глубинных интервью

Архитектура становится самостоятельной медиа-единицей — визуальным якорем и инструментом арт-позиционирования. В эпоху когда мэтч случается за первые секунды рилса, детали фасада, фактуры и сценарии работают сильнее любых преимуществ, перечисленных в тексте. Архитектура — самый честный визуальный контент. Её невозможно перевернуть, можно только показать.

Что делать брендам?

Фокусироваться на деталях

Фокусироваться на деталях. Использовать в контенте текстуры, фактуру, элементы отделки фасада, неочевидные архитектурные решения. Забирать подходы у архитектурных бюро — эстетика детали становится новым полем конкуренции в соцсетях.

Выстраивать визуальную систему

Архитектура должна быть узнаваемой без логотипа. Подключение природных сценариев, нейромаркетинга и цветокоррекции под эмоциональный отклик становится ключевым навыком продакшена.

Создавать архитектурные циклы и сериалити

Бренды активно подсвечивают неочевидные УТП на регулярной основе: фасад недели, световые сценарии в разное время суток, любимые детали архитектора. Не разовые публикации, а системная повестка, формирующая вкус и закрепляющая визуальную идентичность бренда..

16:43

Брусника. Говорит и по

37.8K subscribers

←

Пinned Message

Кстати

Брусника. О

Это не мелочь

Первое фото из предыдущего поста сделано четыре года назад. Примерно в таком состоянии мы обнаружили парадную мраморную лестницу, когда зашли на объект. Материал под слоем грязи угадывался с трудом. А вот трещины и сколы было заметно хорошо. Мы потратили довольно много сил, чтобы вернуть этому конструктивному элементу несущую способность и первоначальный вид. Некоторые ступени пришлось протезировать и усиливать металлическим профилем. Другие — пломбировать, скрупулёзно подбирая реставрационный состав, дабы сохранить фактуру камня и рисунок прожилок на его поверхности.

Команда проекта вернула на место детали: утраченные части кованого ограждения, ковровую дорожку и держатели для неё. Последние, кстати, повторяют расположение родных крепежей, срезанных, вероятно, в советские годы. Участки, из которых торчали



Брусника делает акцент на малых архитектурным формам и реставрации.



Sminex делает визуальную ставку на архитектуру, вводя в исторический контекст.

КОЛДИ выкладывает фрагменты архитектурных эскизов и проектов исторических зданий.

От банка «Лионский кредит» до офиса КОЛДИ: история одного московского дома

В конце XIX века на Кузнецком Мосту появилось здание, которое стало частью деловой и культурной жизни Москвы.

P2P: network-to-audience

Доверие децентрализуется. Корпоративный голос уступает место множеству человеческих голосов: архитекторов, резидентов, менеджеров, локальных лидеров мнений. Это переход от модели brand-to-audience к модели network-to-audience.

Локальный автор с многолетним фокусом на районе или нише обладает уровнем доверия и контекстом, недостижимыми для разовых рекламных интеграций.

”

Лучше всего сейчас работают живые истории людей.
Например, у нас появилась регулярная рубрика, где руководители строительства сами записывают новости с объектов прямо на фоне стройки

Из интервью с девелопером Самолет

Что делать брендам?

Микроинфлюенсинг

Формировать долгосрочные партнерства с микро- и наноинфлюенсерами на основе территориальной экспертизы.

Контекст вместо продукта

Сместить контент-фокус с обзоров продукта на исследование района: городские конфликты, архитектурный контекст, социальные инициативы, локальный фольклор.

▶ Ballymore на постоянной основе с организуют фестивали с местными художниками и артистами



◀ STONE строит не обычный корпоративный канал, а профессиональное медиа: аналитика, эксперты компании, архитекторы, независимые консультанты, реальные истории клиентов и постоянная обратная связь.

Р2Р: диалоговая среда

Комментарии, реакции, пользовательские идеи и совместное создание контента переходят из зоны вовлеченности в зону соавторов. Её вопросы, возражения и комментарии формируют контент-повестку не меньше, чем посты. Реакция компании на претензию, неудобный вопрос или негатив становится публичной демонстрацией культуры бренда и его зрелости. Комментарии наращивают доверие — зачастую гораздо быстрее, чем основной контент.

”

Сегодня бренд должен стать для аудитории своего рода успокаивающим фактором. Не делать вид, что ничего не происходит, а честно говорить: «Мы всё видим. Да, ситуация непростая. Мы тоже через это проходим. Но вот что мы придумали, чтобы вам стало немного проще»

Из интервью с девелопером Legenda

Что делать брендам?

Исследовать комментарии

Перерабатывать комментарии в R&D-материал. Использовать реальные страхи, возражения и вопросы как инсайты для контент-стратегии — выносить их в посты, скетчи, сериалити, превращая диалог в источник идей.

Калибровать Tone of Response.

Разработать tov в конфликтных ситуациях — от серьезной аргументации до самоиронии, — чтобы каждая реплика работала на бренд, а не против него. Отказаться от тактики удаления. Прямой диалог даже в конфликте становится дополнительным ресурсом доверия.

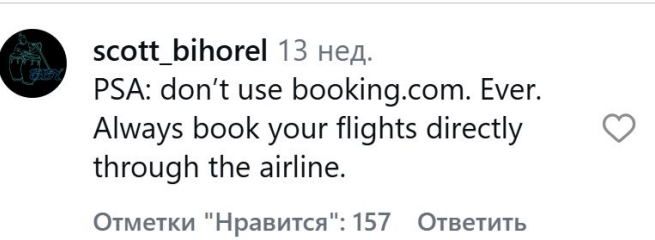
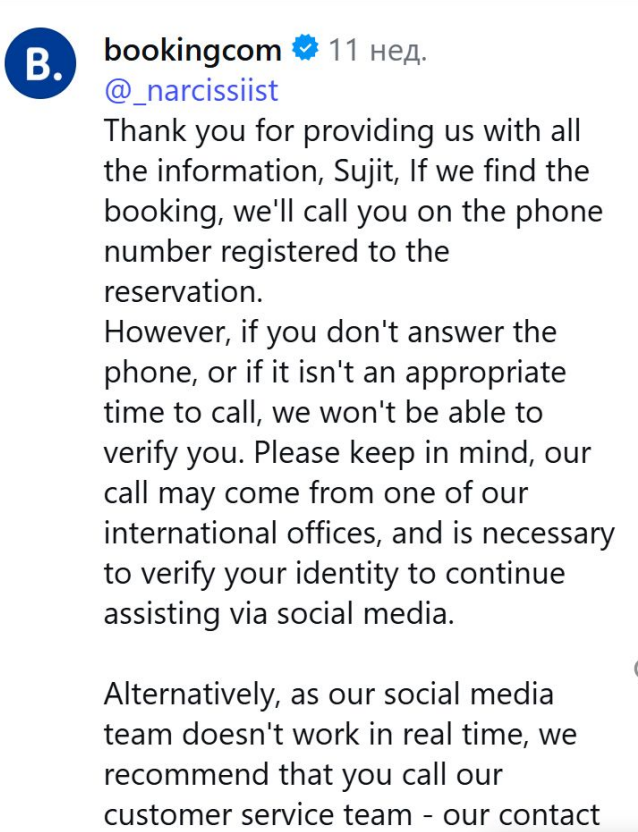
Выводить диалог в публичное поле

Не избегать сложных тем, а выносить их на открытое обсуждение со специалистами, используя комментарии как площадку для демонстрации зрелости бренда и его готовности к диалогу.



Зillow использует комментинг как вовлечение и достижение раппорта с аудиторией.

Booking уважительно, но без оправданий отвечает на комментарии. При этом не берет на себя ответственность за невыполнение инструкций.





Как быть уникальным и завоевывать доверие в соцсетях 2027

Ищите подлинность
в окружении
и ценностях бренда

Перейдите от рассказов
об опыте к его
приобретению

Формируйте доверие
персонально

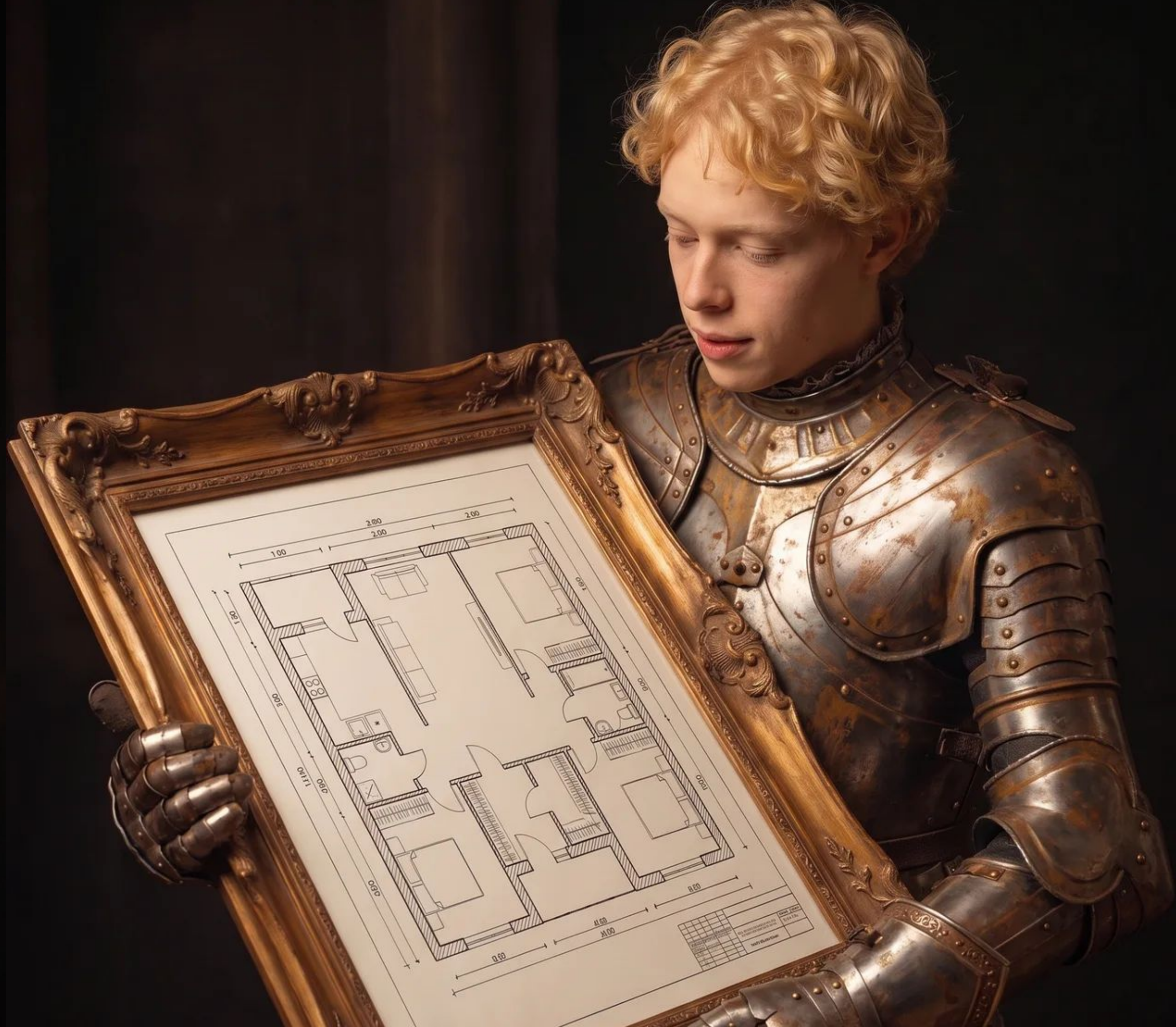
Главное отличие всех от всех — люди и их истории.

Дайте голос городу, экспертам бренда и жителям. Их жизнь, знания, точка зрения и опыт помогут создать уникальную бренд-вселенную девелопера и найти отклик у аудитории.

Нарратив вокруг мероприятий в районе, «полупрозрачный» контент, динамика и эмоции — то, что позволяет потребителю заглянуть в будущее и ощутить себя в нем.

Эпоха ИИ и информационного перегруза заставляет активнее искать острова безопасности в виде микромьюнити и проверенных авторитетов. Ведь именно там аудитория получает понимание и более эффективно может решать локальные проблемы.

КАК ДЕВЕЛОПЕРАМ ВНЕДРЯТЬ ТРЕНДЫ





UDS developer

Задачи

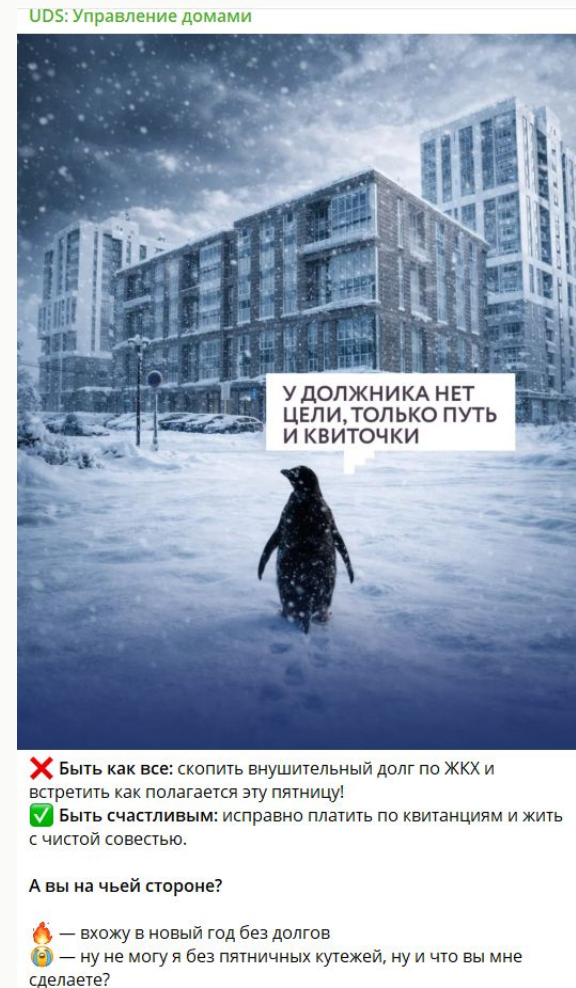
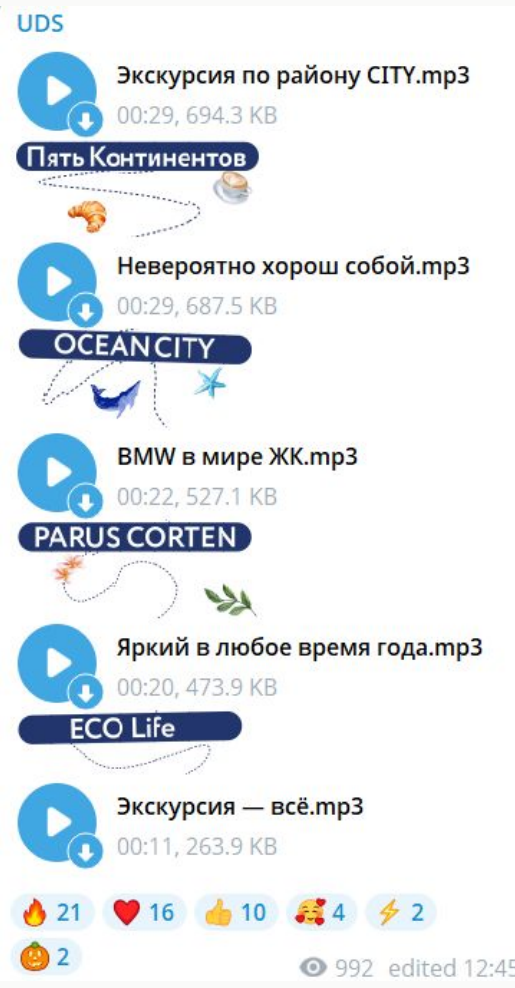
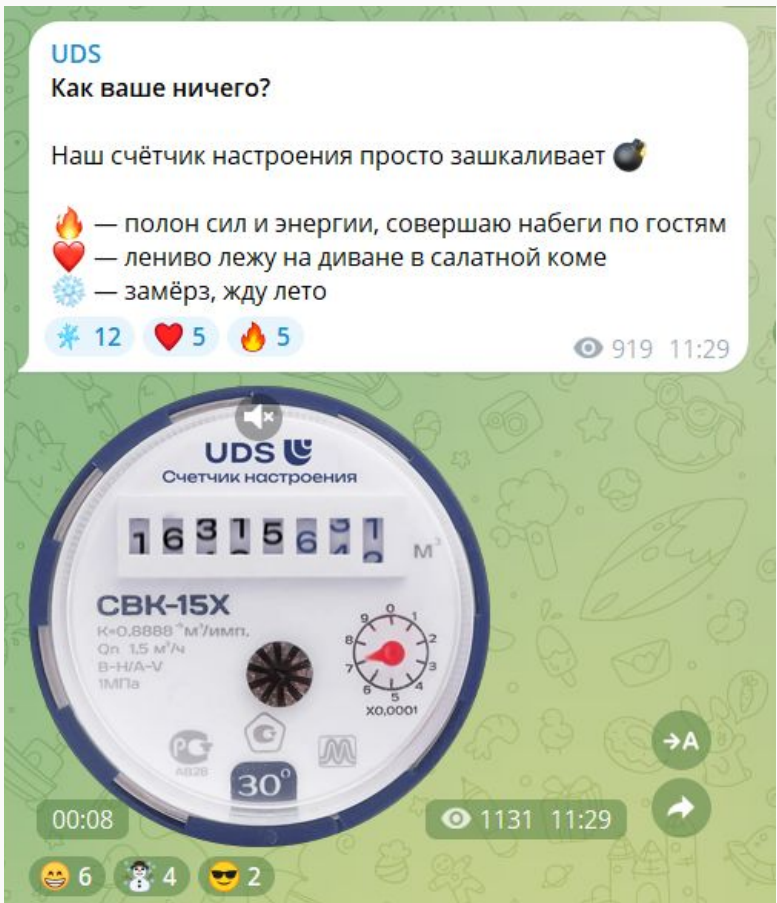
Комплексное продвижение 6 сообществ девелопера в разных регионах с упором на контент-маркетинг, выделяющий бренд на фоне конкурентов.

Что делали

Разработали и внедрили креативную концепцию коммуникации, выстроили систему оценки эффективности рубрикатора. Благодаря такому скорингу регулярно усиливаем результаты контент-маркетинга.

Результат

Качественный рост органического охвата и вовлеченности в контент, который принес впечатляющие бизнес-результаты и окупаемость.



Результат за 2025 год

23

квартиры продано с контент-маркетинга за 2025 год

+20%

рост органического охвата суммарно по всем сообществам

1,6+ млн

органический охват контента

до 20000 ₺

стоимость лида из VK Ads

145 ₺

стоимость подписки на VK-рассылку с каталогом объектов



Группа Родина

Задачи

Свежий взгляд на контент-маркетинг, реализация качественного контента в соцсетях, освещение в сообществах PR-событий. Ведение контента под ключ.

Что делали

Разработали и реализовали коммуникационную стратегию соцсетей, обеспечивали информационную поддержку событий, создавали статичный и видеоконтент, проводили съемки и постпродакшн.

Результат

- 180 тыс. органических просмотров контента
- 2,4% ERViews в Telegram
- 2,7% ERViews в Вконтакте
- 104% View Rate Telegram



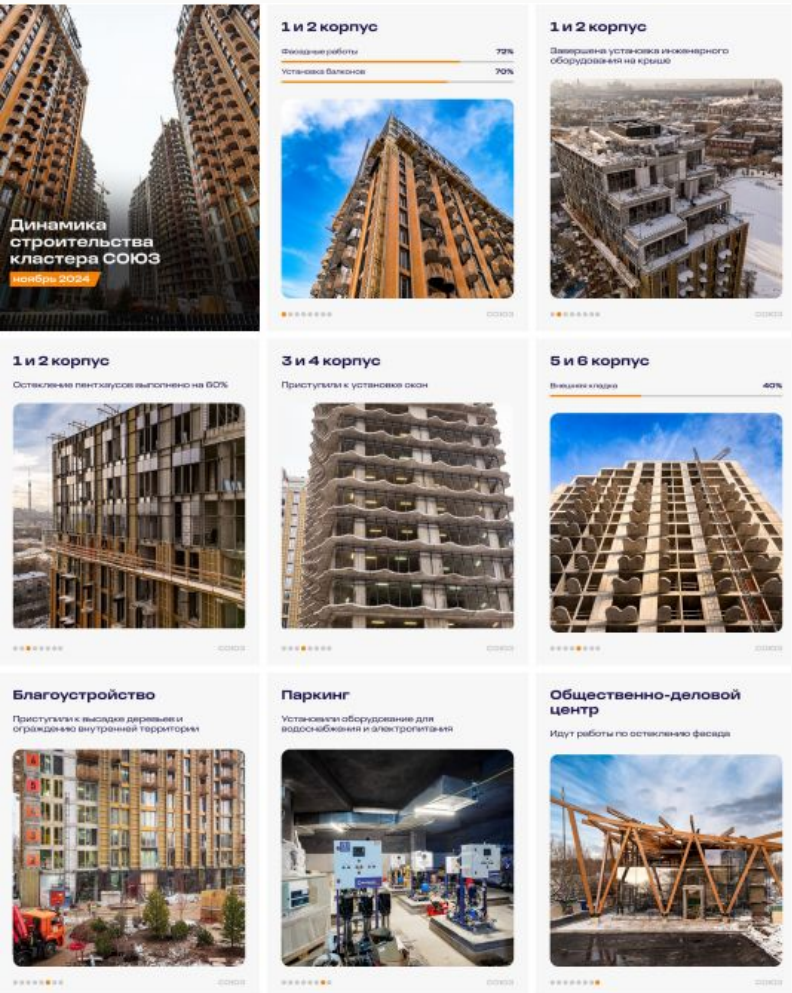
Новый офисный кластер класса А с видами на заповедник 🏢🌿

Открыты продажи офисных пространств в деловом центре кластера «Родина Парк». Ключевая особенность проекта — панорамные террасы с видом на природный заказник «Долина реки Сетунь», которые будут представлены в 80% помещений.



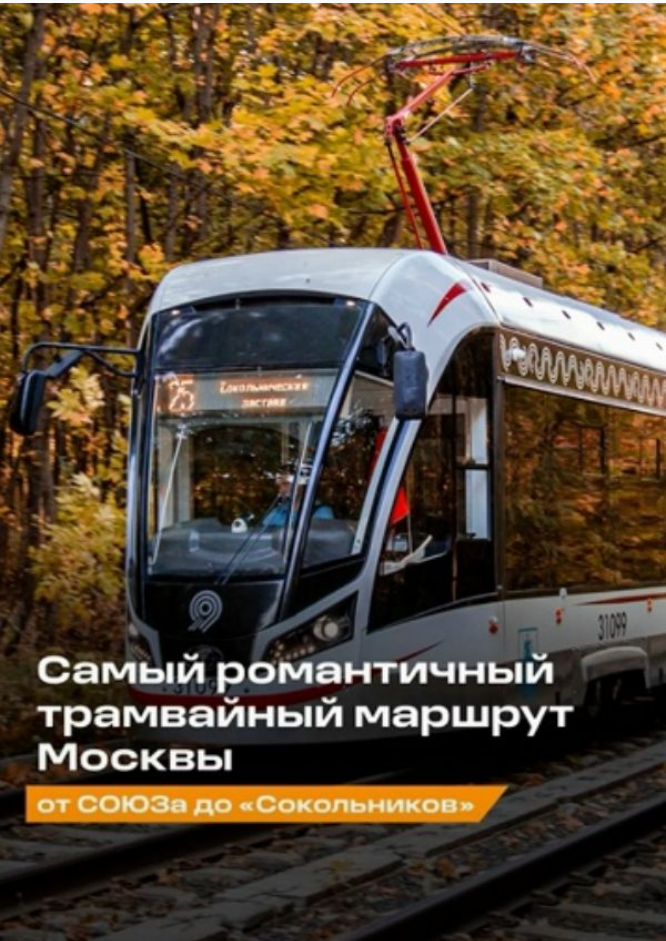
Russian Design District станет взлётной полосой для молодых и перспективных бойцов 🔥

Камил Гаджиев и Fight Nights запустили новую серию турниров RDD Series, которые позволят начинающим атлетам заявить о себе и начать профессиональную карьеру в ММА 🥊



СОЮЗ тепла и уюта среди ноябрьской серости 🏠🌿

Пусть ноябрь и не радовал солнцем, но на строительной площадке спортивно-оздоровительного кластера СОЮЗ стало заметно ярче ✨



В поисках настоящей осенней сказки мы отправились по самому романтичному трамвайному маршруту столицы — № 25 🚊

Маршрут начинается от Останкинского парка, но жителям СОЮЗа удобнее всего будет начать своё путешествие от остановки рядом с монументальной скульптурой «Рабочий и колхозница».



3S Group

Задачи

Создание в соцмедиа узнаваемого образа надежного девелопера с помощью удержания и вовлечения в контент бренда

Что делали

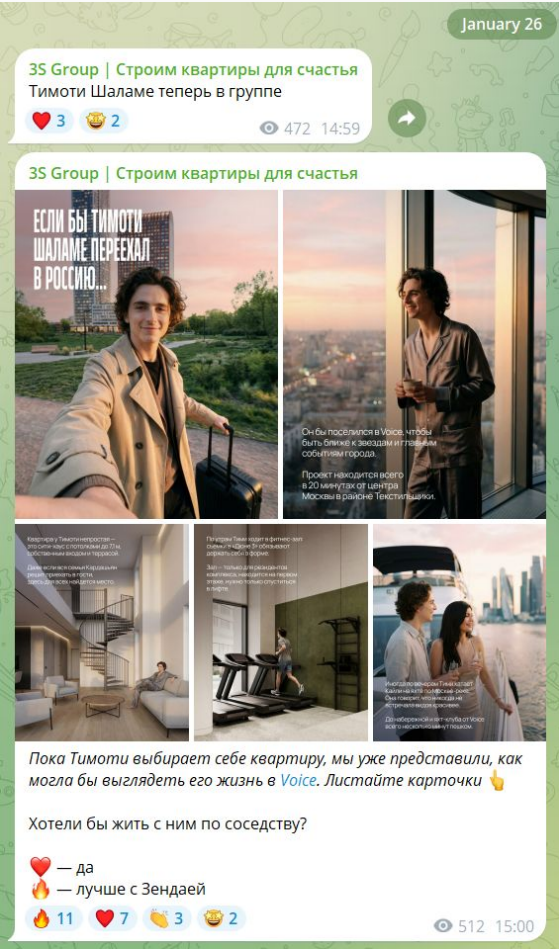
Разработали комплексную стратегию ВКонтакте и Телеграм, перезапустили аккаунты в более креативной стилистике, соответствующей современным тенденциям соцсетей.

3S Group | Строим квартиры для счастья



Хотите увидеть Foreville своими глазами? Приглашаем на индивидуальную экскурсию.

Вас встретят и покажут локацию, чтобы вы ощутили ее ритм и масштаб. Вы сможете оценить инфраструктуру района и представить, как складывается повседневная жизнь в новом доме.

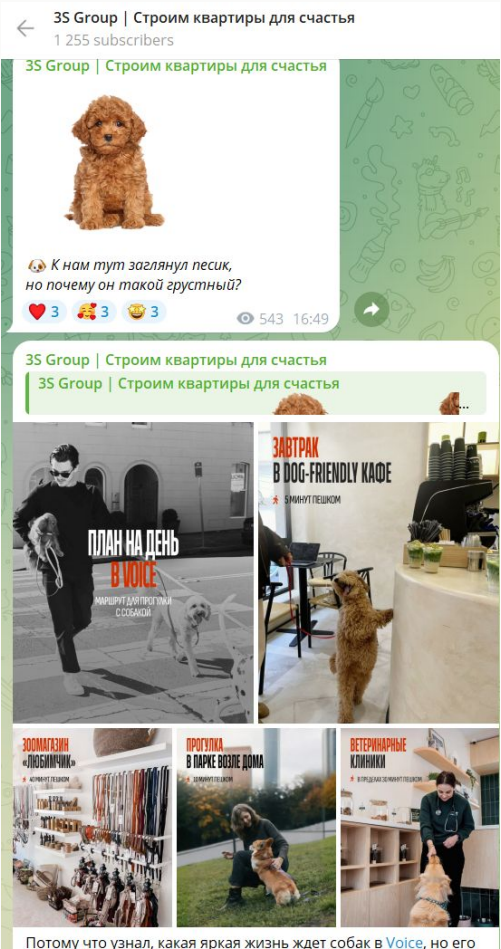


3S Group | Строим квартиры для счастья

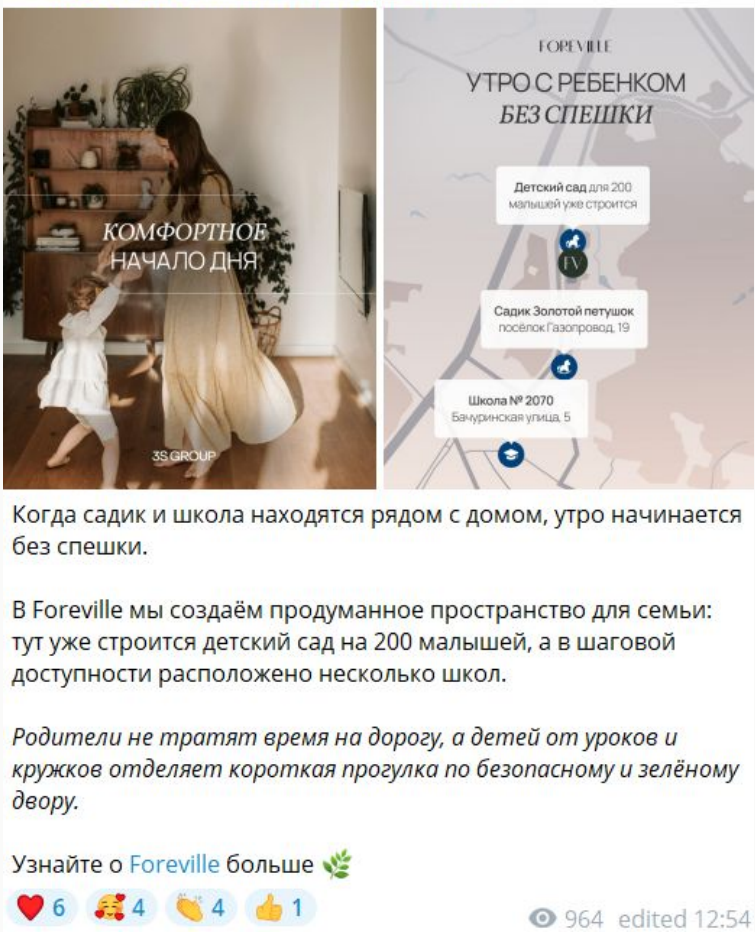


Дом там, где у каждого есть своё пространство.

Редкий формат: таунхаус с отдельным входом и двумя изолированными спальнями. Максимальная приватность для каждого члена семьи. У ребёнка — своя комната. У родителей — спальня с выходом в камерную гардеробную.



3S Group | Строим квартиры для счастья



Когда садик и школа находятся рядом с домом, утро начинается без спешки.

В Foreville мы создаём продуманное пространство для семьи: тут уже строится детский сад на 200 малышей, а в шаговой доступности расположено несколько школ.

Родители не тратят время на дорогу, а детей от уроков и кружков отделяет короткая прогулка по безопасному и зелёному двору.

Узнайте о Foreville больше

964 edited 12:54

Результаты

+1 555

целевых подписчиков
ВКонтакте

47 ₺

стоимость целевого
подписчика ВКонтакте

+91%

рост ReachRate
ВКонтакте

+51%

рост ERViews в
Telegram

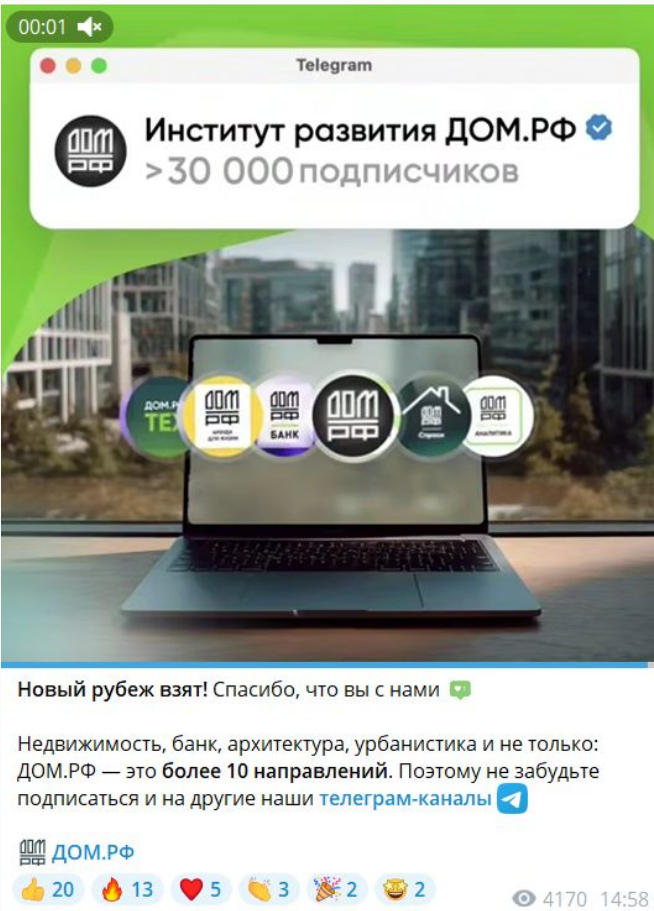
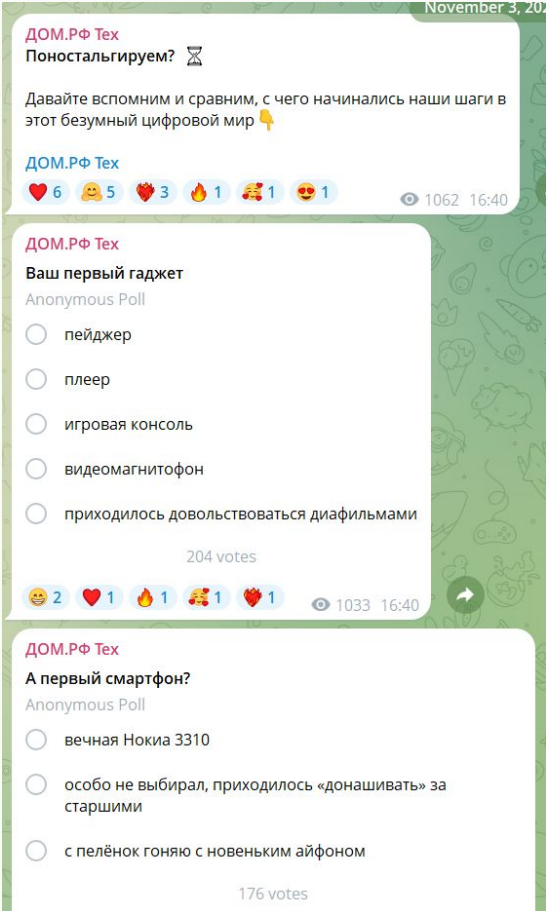
ДОМ.РФ

Задачи

Привлекать подписчиков, увеличивать охваты и вовлеченность, при этом работать в условиях текущей бренд-стратегии и строгого корпоративного регламента: многоступенчатых согласований, документооборота и требований к соблюдению тона госбренда.

Что делали

За 4 месяца выстроили бесшовную интеграцию агентства в инхаус-процессы. Внедрили гибкую систему управления задачами и согласованиями, которая позволила работать в жестких регламентах госкомпании без потери скорости и качества.



Результаты

+1 000

единиц контента
выпущено за 4 месяца

13 млн

просмотров
контента

5,4 тыс.

подписчиков привлекли
суммарно

7

аккаунтов в
управлении

x3

перевыполнение KPI
по работе с трафиком



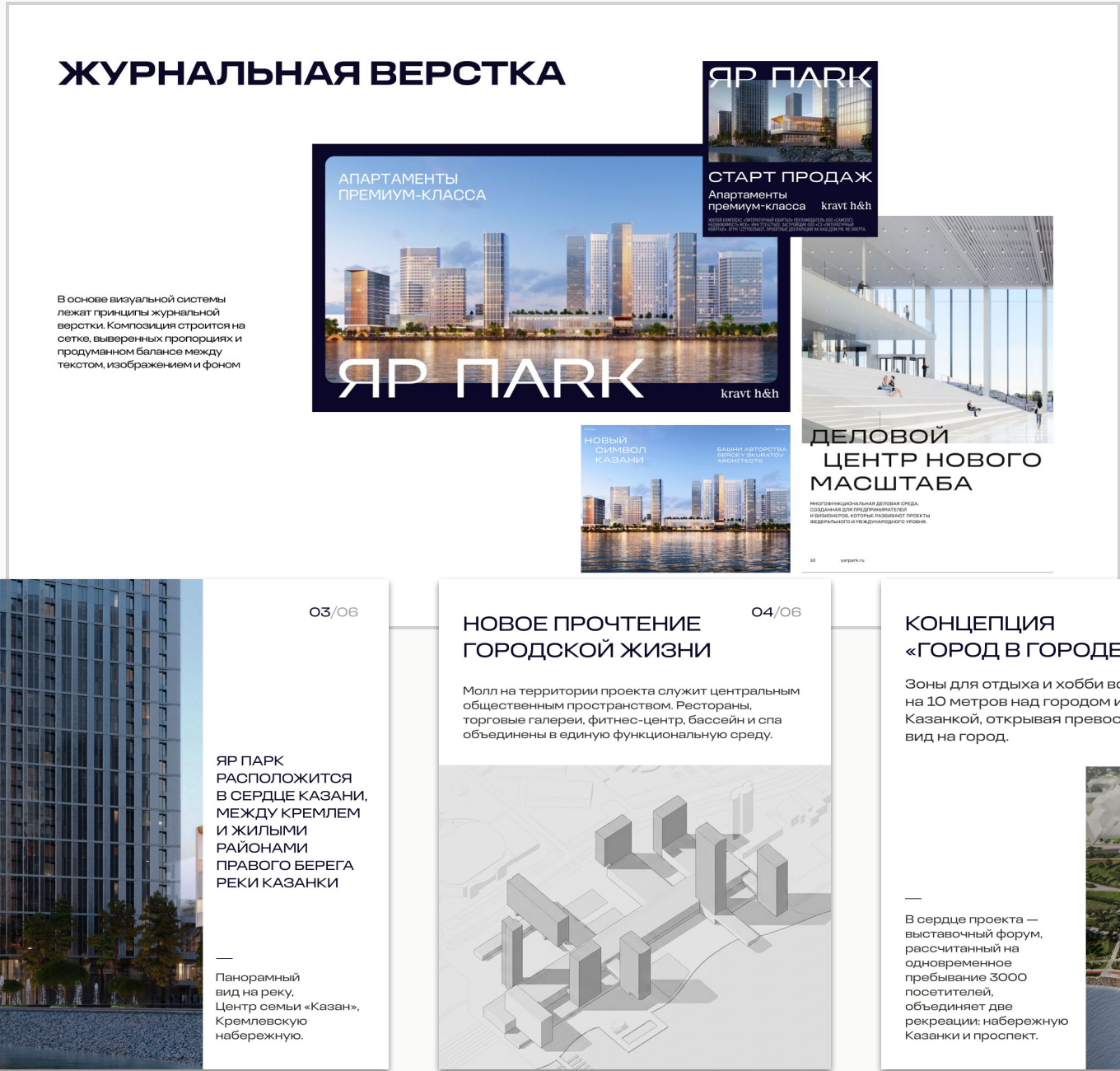
ЯР ПАРК

О бренде

Премиальные апартаменты – проект на первой береговой линии Казанки. Многофункциональный проект мирового уровня, объединяющий бизнес, природу и современный стиль жизнь

Что делали

Стратегию продвижения бренда, направленную на привлечение целевой аудитории, увеличение охвата и продаж. Приступили к реализации.





A101 ЛЁРНИТИ

Задачи

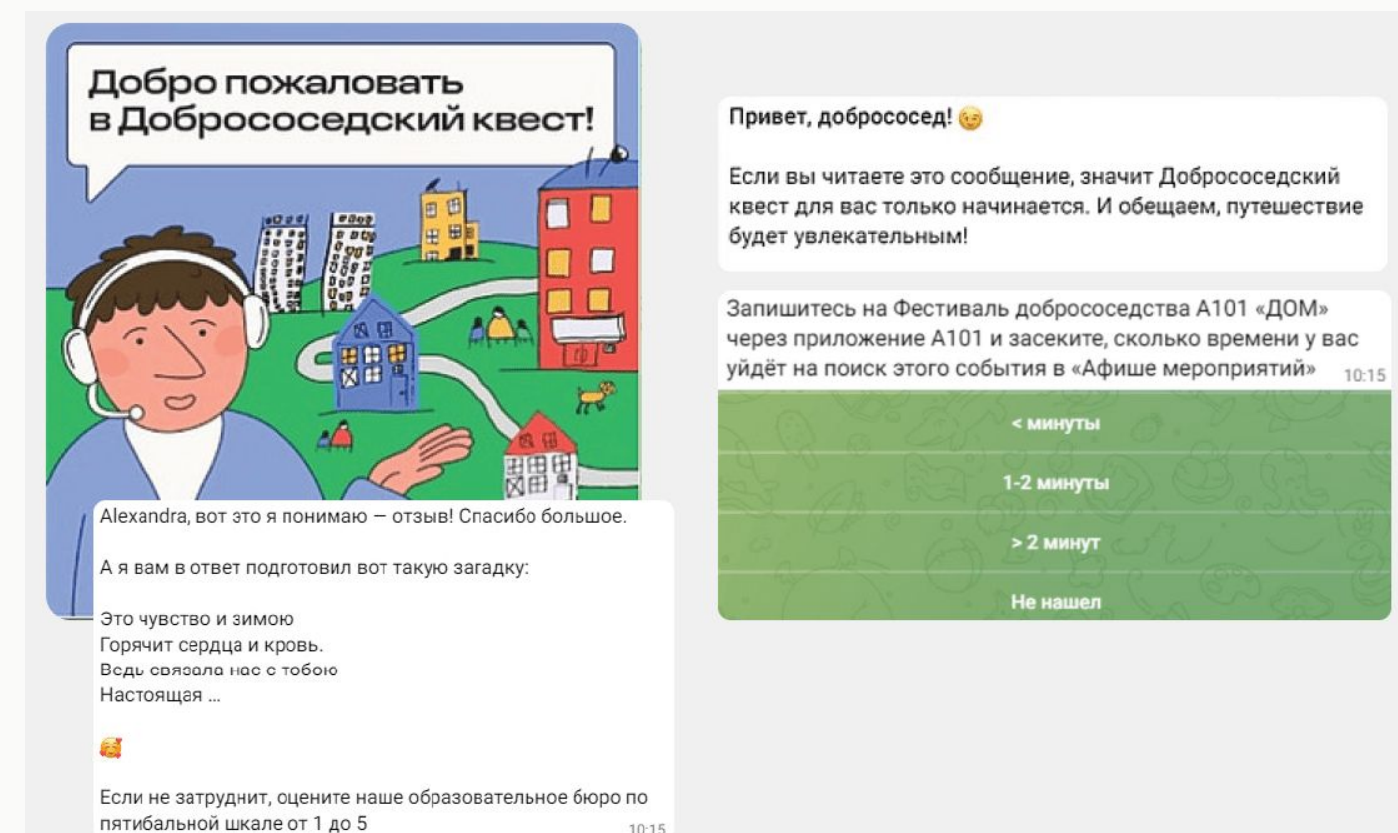
Организовать коммуникацию жителей через чат-бот Telegram, упорядочить контент, привлечь людей на летний фестиваль «Дом» и обеспечить высокую доходимость.

Что делали

Создали бота-помощника Лёню: он сегментирует интересы, показывает расписание, продаёт билеты и ведёт трафик из рекламы. Настроили таргет, посеы и страницы мероприятий под узкую геосегментацию.

Результат

План по посещаемости превысили на 20%, удобная навигация по событиям и рост вовлеченного комьюнити жителей.



Результат в цифрах

4 ТЫС.

регистраций на фестиваль
добрососедства

6 МЛН

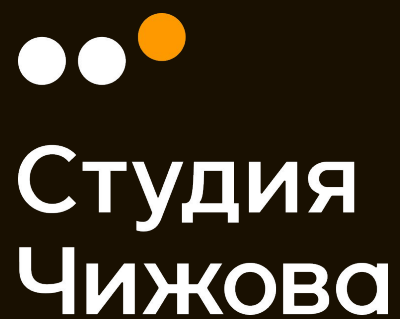
общий
охват

40,6 ТЫС.

переходов

120%

выполнения плана



ВОПЛОЩАЯ ЛИДЕРСТВО

Объединяем стратегию, аналитику и креатив, превращая соцсети в драйвер роста и управляемый инструмент для решения имиджевых и бизнес-задач бренда

САМОЕ
НАГРАЖДАЕМОЕ
АГЕНТСТВО
В РУНЕТЕ



Золото в номинации
«SMM-агентство года»
Ruward Award (2025)

Топ-3 SMM-агентств
Рейтинг Рунета (2026)



более
50
наград:

silver
mercury

AWARD
R U W A R D

Runet Awards

TAGLINE

WDA

РЕЙТИНГ РУНЕТА

ВСТРАИВАЕМ
УНИКАЛЬНЫЕ
РЕШЕНИЯ

Интегрируем собственные разработки для цифровизации продвижения.

ПРОВОДИМ
МАСШТАБНЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ

Проводим постоянные исследования российского и западного рынка.

СПЕЦИАЛИЗИРУЕМСЯ
НА КОМПЛЕКСНЫХ
ПРОЕКТАХ

Реализуем полный цикл продвижения: от разработки стратегии до продакшена.

ДЕЛАЕМ
ИЗ ПРОЕКТА —
УСПЕШНЫЕ КЕЙСЫ

Наши партнеры по итогам работы получают престижные награды за результаты.

улыбка
радуги

БАНК

ВСК
СТРАХОВОЙ ДОМ

СБЕР
МОБАЙЛ

ROSTIC'S

askona
ТЕРРИТОРИЯ ЗДОРОВОГО СНА

Skillbox

realme

ИНГОССТРАХ

585
ЗОЛОТОЙ

ОМ
РФ

Финам

Еще исследования Студии Чиждова

Мы регулярно проводим исследования
и выпускаем практические руководства
для развития всей SMM-среды.

Наши программные материалы задают
новые стандарты на рынке.

[Смотреть все спецпроекты](#)



Настольное пособие по самым актуальным решениям
в эпоху AI и информационного перенасыщения

Стратегия 2026



Практическое руководство по построению
стратегии продвижения в соцмедиа

Обсудить задачу

+7 (920) 721-72-22
welcome@chizhov.io



chizhov.io



chizhov.io



chizhov.io



studiya-chizhova

wow fest

WOW FEST — единственный в России фестиваль маркетинга и креатива в недвижимости, который делает Ассоциация REPA

WOW FEST В ЦИФРАХ

60

городов
России

10

стран

600+

участников
фестиваля
ежегодно

200

членов
жюри

100+

спикеров
деловой
программы

300+

заявок
на премию
WOW Awards

70

заявок
в рейтинг RACA

ПРОЕКТЫ WOW FEST



Премия маркетинга
и креатива в недвижимости.
Награждает лучшие креативные
кейсы рынка с 2012 года



Рейтинг рекламных и
коммуникационных агентств,
которые предоставляют услуги
рынку недвижимости

Узнать подробнее о WOW FEST



wowfest.ru



[@wowfest](https://www.telegram.me/wowfest)



[Ассоциация REPA](#)



[Блог WOW](#)

Спасибо за внимание



Креатор
Студии Чижова
Вера Белова



Head of Marketing & PR
Студии Чижова
Татьяна
Рождественских



Руководитель SMM-
отдела REPA
Юлия Галкина

Авторы



CEO Студии Чижова
Александр
Чижов



Директор по
маркетингу REPA
Евгения Федорова

Консультанты



Дизайнер
Студии Чижова
Нина Аванесова



Дизайн-директор
Студии Чижова
Павел
Запольский

Дизайнеры