



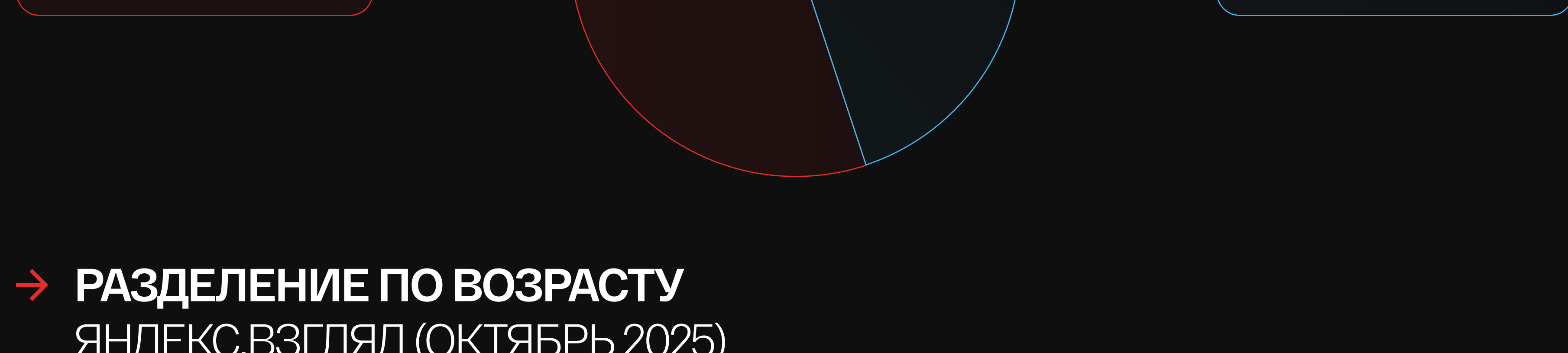
ВЫБОР ЖИЛЬЯ ПО ФОТОГРАФИЯМ КТО И КАК ЭТО ДЕЛАЕТ?

ИССЛЕДОВАНИЕ МНЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НЕДВИЖИМОСТИ В 2025

МЫ ОПРОСИЛИ 1000 ЧЕЛОВЕК

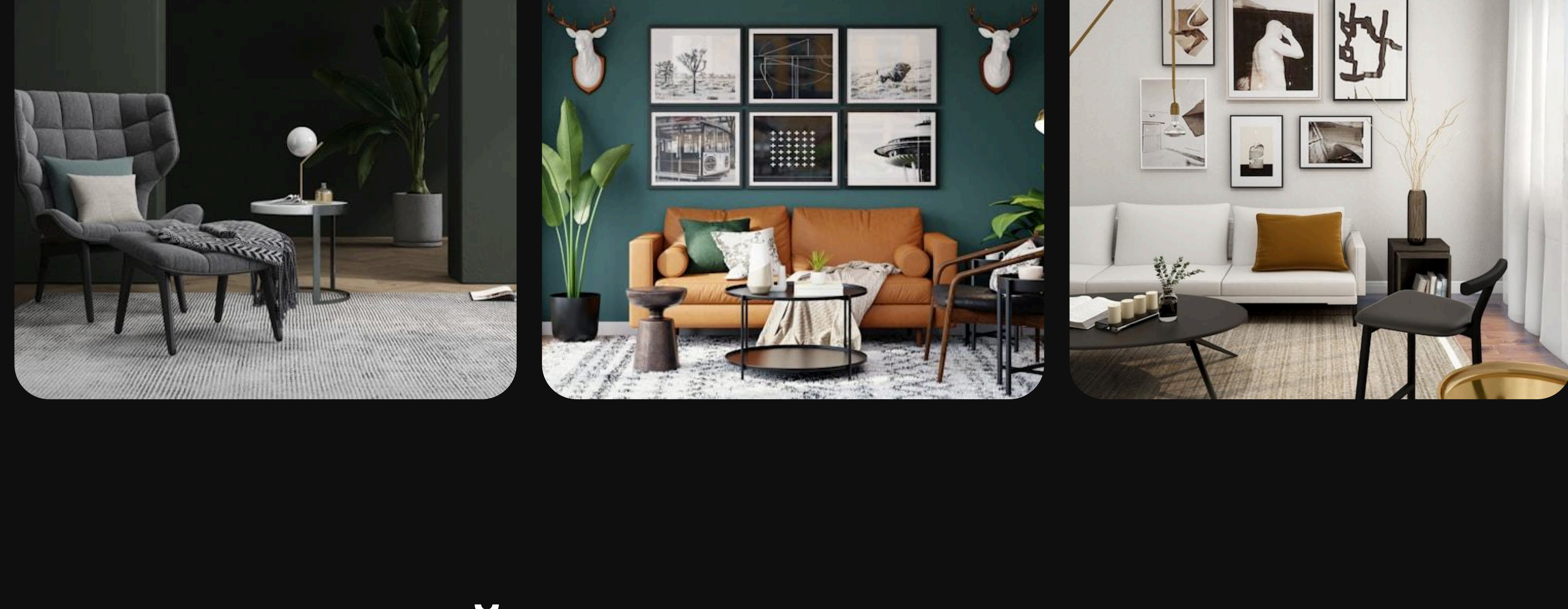
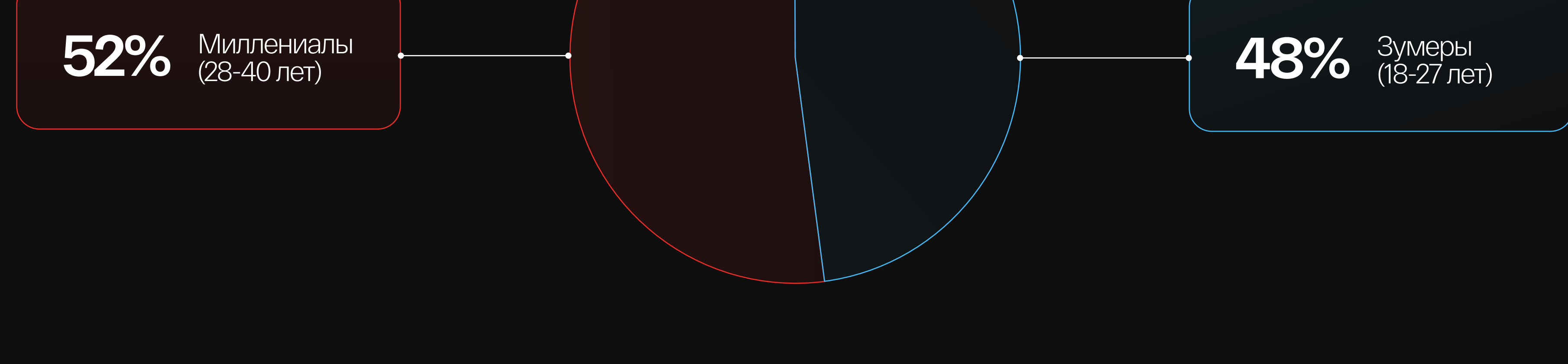
→ РАЗДЕЛЕНИЕ ПО ПОЛОВОМУ ПРИЗНАКУ

ЯНДЕКС.ВЗГЛЯД (ОКТАБРЬ 2025)



→ РАЗДЕЛЕНИЕ ПО ВОЗРАСТУ

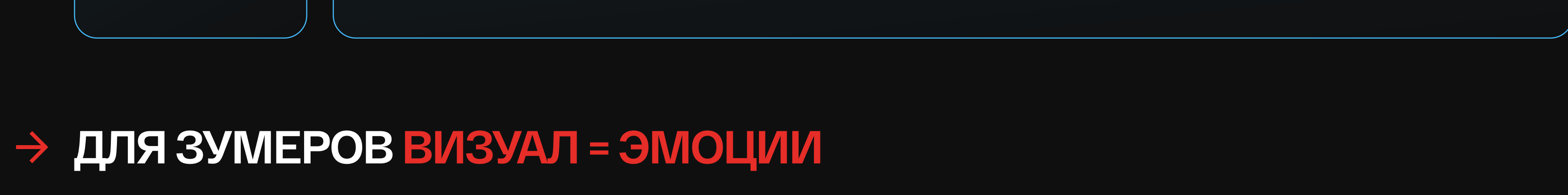
ЯНДЕКС.ВЗГЛЯД (ОКТАБРЬ 2025)



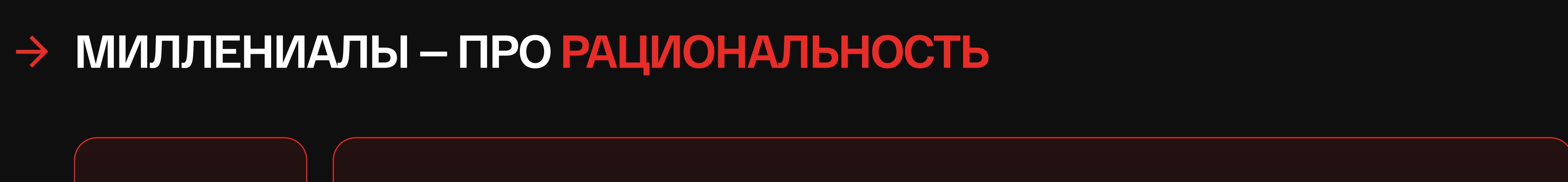
ГЛАВНЫЕ ТЕЙКИ

→ МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ

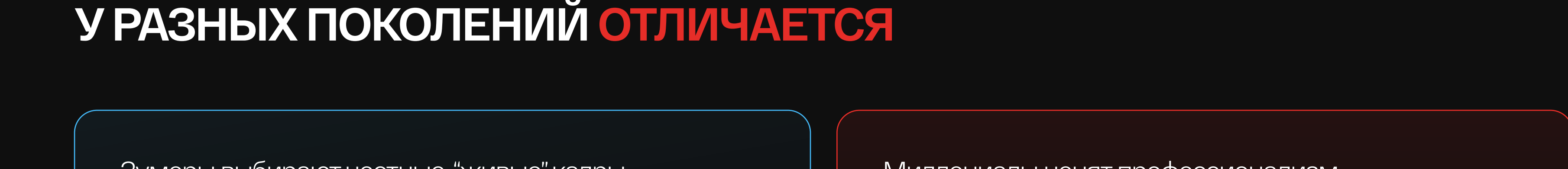
О ПОКУПКЕ КВАРТИРЫ **ГЛАЗАМИ**



→ ДЛЯ ЗУМЕРОВ **ВИЗУАЛ = ЭМОЦИИ**

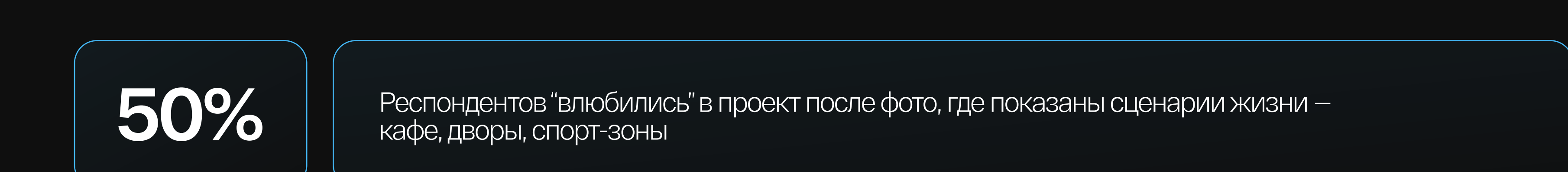


→ МИЛЛЕНИАЛЫ – ПРО **РАЦИОНАЛЬНОСТЬ**



→ **ОТНОШЕНИЕ** К ВИЗУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

У РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ **ОТЛИЧАЕТСЯ**



→ **ОБРАЗ ЖИЗНИ** ПРОДАЁТ НЕ ХУЖЕ, ЧЕМ МЕТРЫ



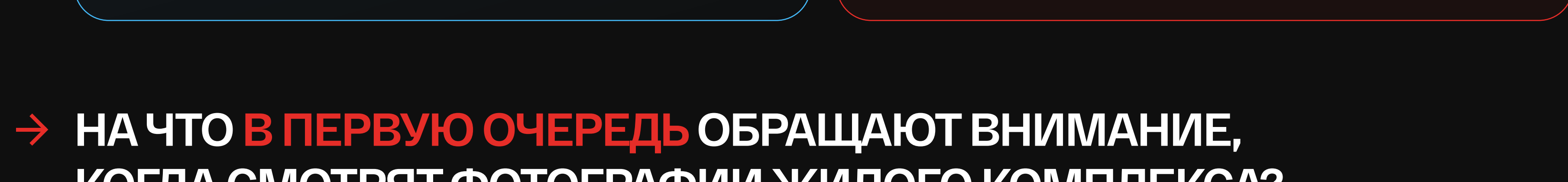
→ ФОТОГРАФИИ ПЕРЕСТАЛИ БЫТЬ ЭЛЕМЕНТОМ РЕКЛАМЫ.

ФОТО = ДОВЕРИЕ

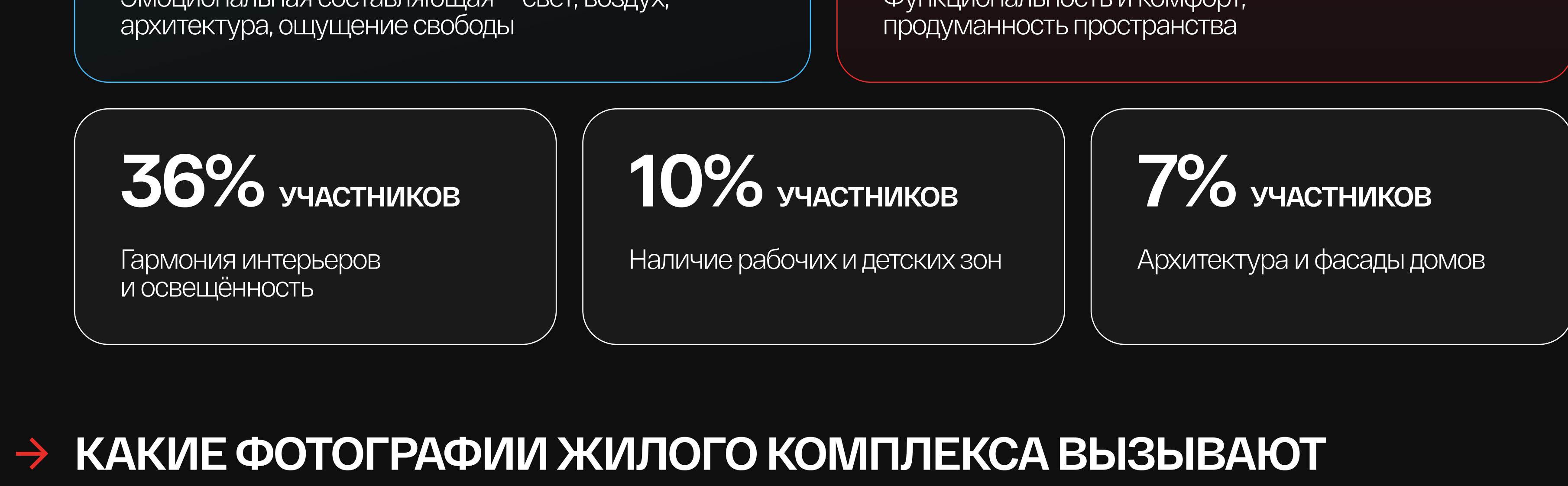


РЕЗУЛЬТАТЫ В ЦИФРАХ

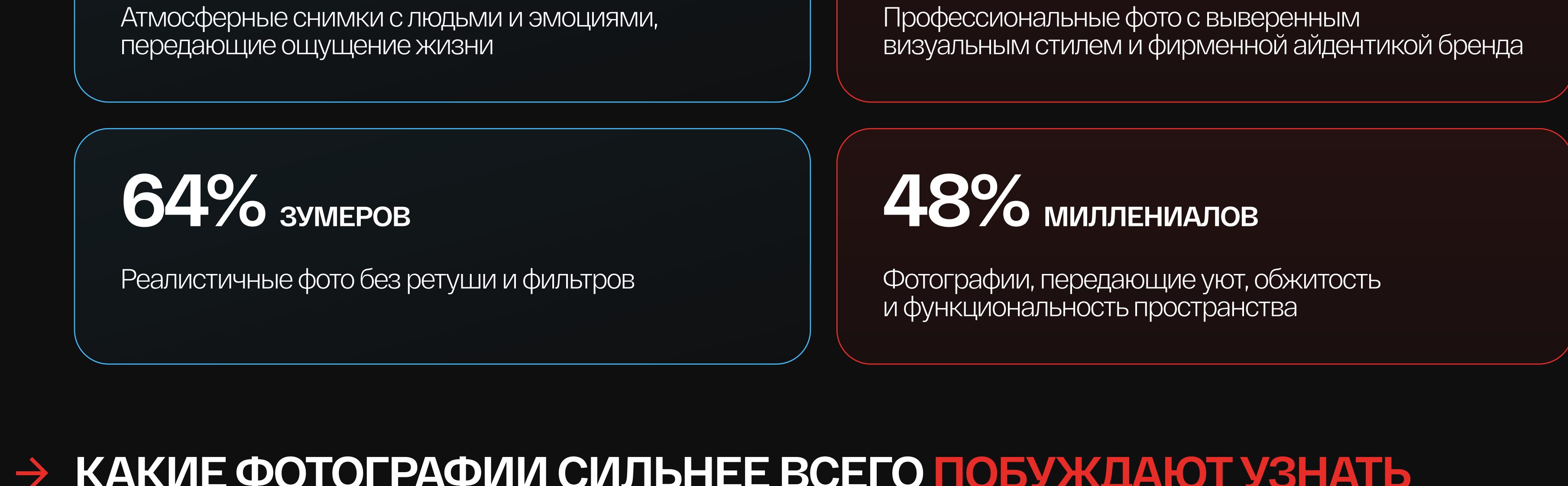
→ ЧТО **ГЛАВНОЕ** В ФОТОГРАФИЯХ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА?



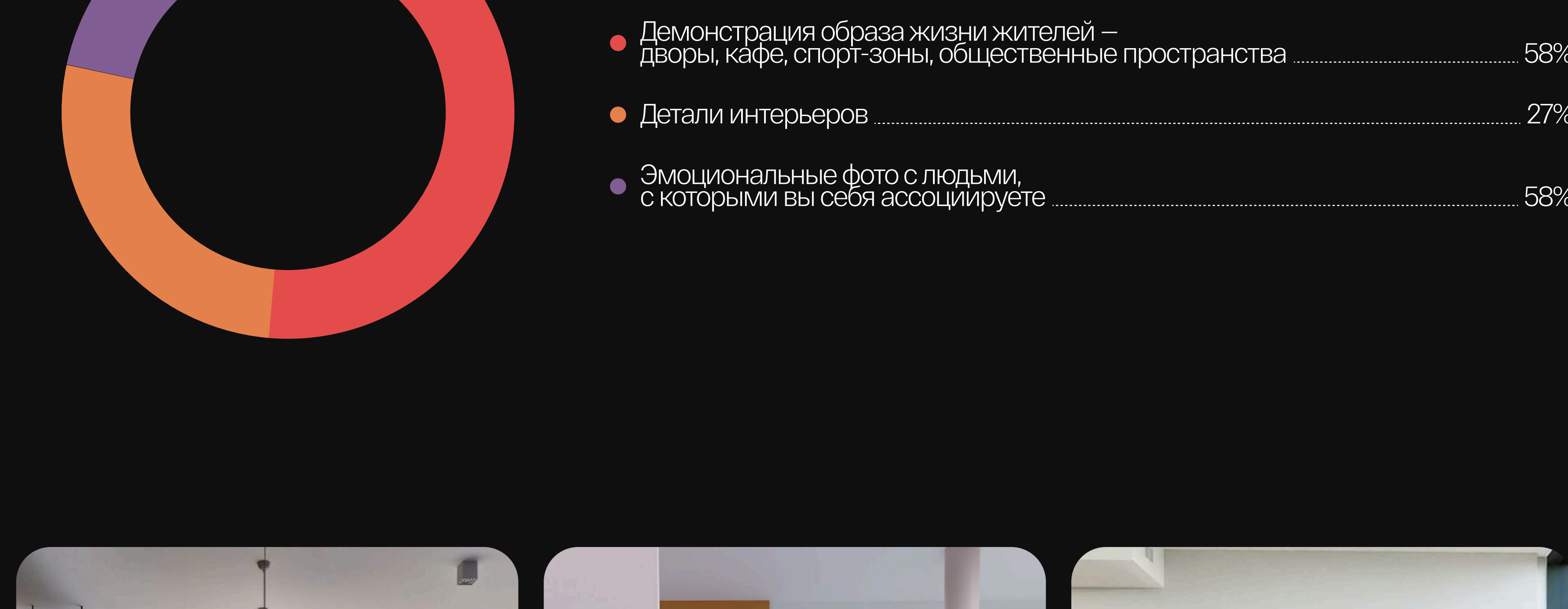
→ НА ЧТО В **ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ** ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ, КОГДА СМОТРЯТ ФОТОГРАФИИ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА?



→ КАКИЕ ФОТОГРАФИИ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА ВЫЗЫВАЮТ **БОЛЬШЕ ДОВЕРИЯ И ОТКЛИКА?**



→ КАКИЕ ФОТОГРАФИИ СИЛЬНЕЕ ВСЕГО **ПОБУЖДАЮТ УЗНАТЬ БОЛЬШЕ** О ЖИЛОМ КОМПЛЕКСЕ?



СЕРГЕЙ ОЛЕНЮК
Managing Partner United Partners
(входит в Media Instinct Group)

«Сегодня фото жилья – это больше, чем просто инструмент продаж – они стали языком, на котором девелоперы разговаривают с разными поколениями.

Для зумеров это способ увидеть себя в пространстве, для миллениалов – убедиться в его продуманности.

Впереди те девелоперы, которые умеют показать не просто квадратные метры, а стиль жизни, к которому хочется принадлежать».

ДАВАЙТЕ СТРОИТЬ КОММУНИКАЦИЮ ВМЕСТЕ