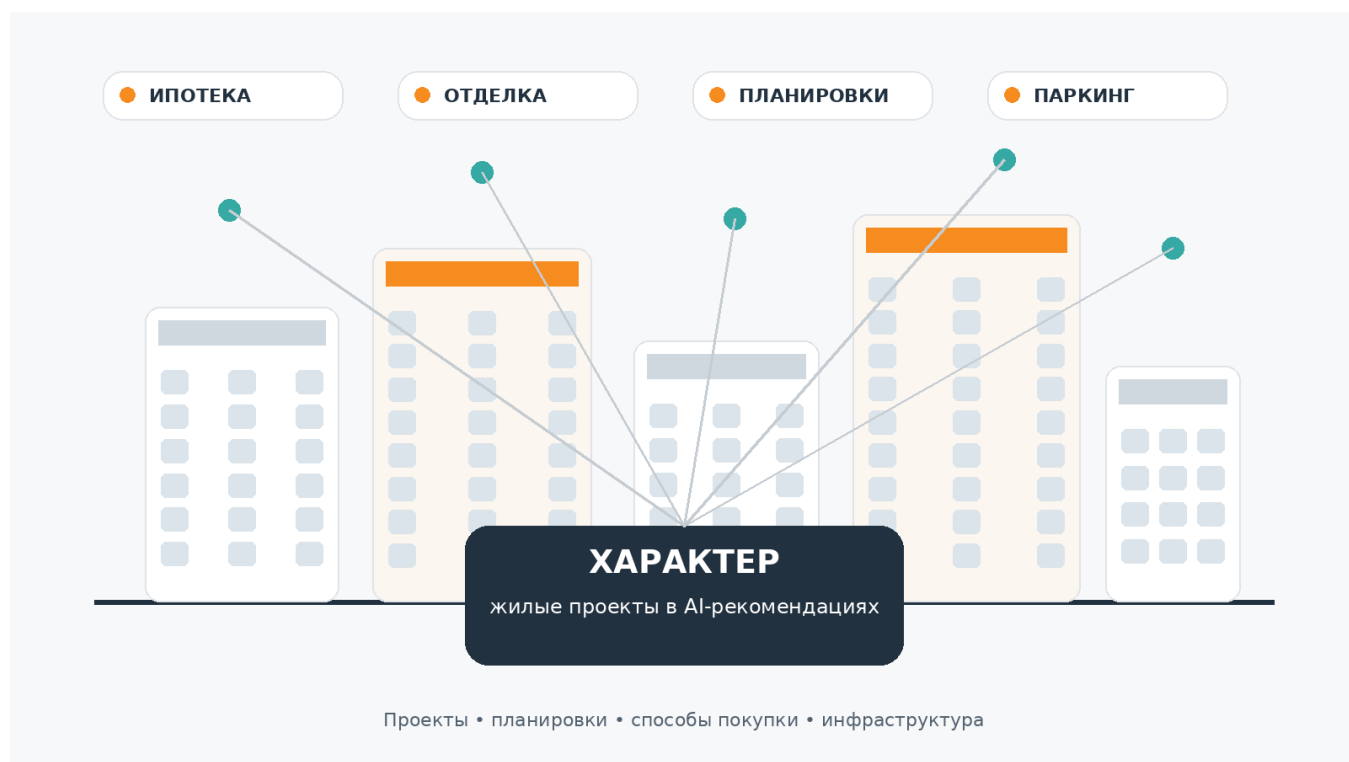


Характер. За 5 месяцев AI-видимость проектов выросла с 6% до 31%

Девелопер жилой недвижимости усилил присутствие в рекомендациях нейросетей по запросам о новостройках, семейной ипотеке, планировках, отделке и выборе жилого комплекса.

КОМПАНИЯ	ГЕОГРАФИЯ	ПЕРИОД РАБОТ
Характер	Города присутствия	5 месяцев



КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

ДО ПРОЕКТА 6% AI-видимость проектов	ЧЕРЕЗ 5 МЕСЯЦЕВ 31% AI-видимость проектов	КОММЕРЧЕСКИЕ ИНТЕНТЫ 4 → 21 рост за период
--	--	---

AI-видимость 6% → 31%	Интененты 4 → 21	Perplexity 1 → 10 / 15	Источники 14 → 36
---	--	--	---

5 мес. продолжительность проекта	4 ключевых промпта	8 направлений интенентов	31% AI-видимость проектов
--	--	--	---

Системная GEO-работа помогла нейросетям лучше различать проекты девелопера и связывать каждый жилой комплекс с конкретными сценариями выбора: ипотекой, отделкой, европланировками, паркингом и районом.

Проекты были представлены в сети, но AI не всегда правильно связывал их характеристики

«Характер» развивает жилые кварталы с разными форматами квартир, отделкой, паркингами, кладовыми и коммерческими помещениями. Для покупателя выбор строится сразу по нескольким параметрам: район, планировка, способ покупки, инфраструктура и особенности конкретного проекта.

До начала GEO-проекта нейросети находили отдельные страницы застройщика, однако не всегда корректно связывали между собой проекты, их преимущества и доступные сценарии покупки. Из-за этого рекомендации могли быть фрагментарными, а похожие страницы и акционные предложения создавали неоднозначность.

Задача проекта

Повысить видимость бренда по запросам о новостройках, семейной ипотеке, планировках, отделке и выборе жилого комплекса в городах присутствия.

По каким запросам измеряли присутствие

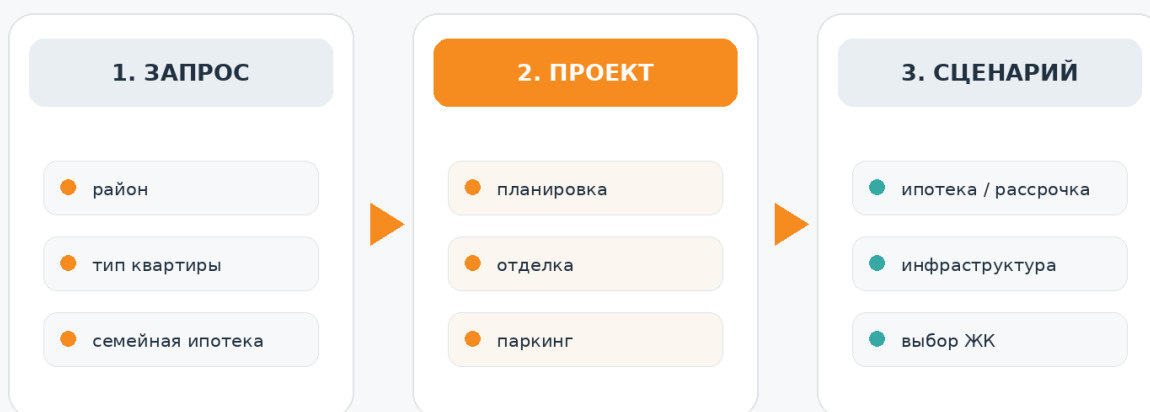
«застройщик с семейной ипотекой»	«новостройки с отделкой и паркингом»
«как выбрать жилой комплекс в Тюмени»	«квартиры с европланировкой от застройщика»

Проекты собрали в понятную систему: потребность покупателя, характеристики ЖК, сценарий покупки

Для нейросетей важно видеть не набор отдельных страниц, а согласованную картину по каждому жилому комплексу: где он расположен, какие форматы квартир есть, предусмотрена ли отделка, какие варианты покупки доступны и чем один проект отличается от другого.

КАК ПРОЕКТ СВЯЗАЛИ С ПОТРЕБНОСТЬЮ ПОКУПАТЕЛЯ

Понятная для AI логика: запрос → характеристики ЖК → сценарий покупки



Чем точнее связаны факты, тем меньше риск смешения проектов в AI-ответах

Тематическое поле бренда: проекты, города, форматы квартир, отделка, семейная ипотека, рассрочка, паркинги, кладовые и инфраструктура.

ЧТО СДЕЛАЛИ

Главная задача — убрать неоднозначность между проектами и связать их с реальными сценариями выбора

Работу разделили на четыре последовательных контура: от карты интенгов и структуры фактов по каждому жилому комплексу до экспертных материалов, внешних источников и регулярной проверки AI-ответов.

01

AI-аудит и карта интенгов

Собрали карту интенгов по проектам, городам, форматам квартир, отделке, ипотеке, рассрочке, паркингам и кладовым. Зафиксировали, где AI смешивает характеристики разных ЖК.

02

Структурированная база фактов по проектам

Структурировали факты о каждом жилом комплексе и устранили неоднозначность между похожими страницами и акционными предложениями.

03

Экспертные материалы для AI

Подготовили материалы о выборе проекта, сценариях покупки, инфраструктуре и характеристиках кварталов.

04

Внешние источники и контроль ответов

Расширили присутствие бренда в источниках о недвижимости и регулярно проверяли корректность AI-ответов по проектам и сценариям выбора.

Бренд связали с конкретными проектами, параметрами квартиры и способом покупки

Внешний информационный контур помог нейросетям лучше различать жилые комплексы «Характера» и сопоставлять их с потребностью пользователя. В результате бренд стал чаще появляться там, где человек уже сравнивает новостройки, район, формат квартиры, отделку, ипотеку или паркинг.

АРХИТЕКТУРА ПРИСУТСТВИЯ БРЕНДА

Какие сигналы должны сходиться вокруг конкретного жилого проекта



Проект • локация • характеристики • способ покупки • подтверждение

Единый профиль бренда в AI: проект, город, планировка, отделка, ипотека, рассрочка, инфраструктура, паркинг и подтверждающие источники.

РЕЗУЛЬТАТЫ GEO-ПРОДВИЖЕНИЯ

AI-видимость проектов выросла с 6% до 31%, а число коммерческих интенгов — с 4 до 21

Главный рост пришёлся на запросы, где пользователь уже выбирает конкретный вариант жилья: новостройки с отделкой и паркингом, семейная ипотека, европланировки и сравнение жилых комплексов в городе присутствия.

РЕЗУЛЬТАТ ЗА 5 МЕСЯЦЕВ



Рост видимости сопровождался расширением источников и более точным различением проектов

Дополнительно усилилась подтверждённость бренда во внешнем информационном поле: число цитируемых источников выросло с 14 до 36, а в Perplexity присутствие увеличилось с 1 до 10 ответов из 15 отслеживаемых запросов.

Рост сопровождался более точным различением проектов

Через пять месяцев нейросети стали лучше связывать разные проекты «Характера» с их характеристиками и сценариями покупки. Это снизило число фрагментарных ответов и усилило рекомендации по конкретным потребностям: семейной ипотеке, отделке, европланировкам, паркингам и выбору района.

ДИНАМИКА КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Сравнение до проекта и через пять месяцев

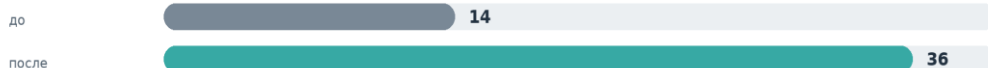
AI-видимость проектов



Коммерческие интенты



Цитируемые источники



Perplexity: 1 → 10 из 15 отслеживаемых запросов

ИТОГ ПРОЕКТА

«Характер» занял более понятную позицию в AI-ответах

За пять месяцев бренд перешёл от фрагментарной AI-видимости к более стабильному присутствию по запросам о новостройках, ипотеке, планировках и выборе жилого комплекса. Нейросети стали лучше различать проекты и точнее связывать их с потребностями покупателя.

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ ДЛЯ БРЕНДА

ДО ПРОЕКТА

Фрагментарная видимость

- 6% AI-видимости проектов
- 4 коммерческих интента
- проекты различались не всегда

GEO

ПОСЛЕ 5 МЕСЯЦЕВ

Более точные рекомендации

- 31% AI-видимости проектов
- 21 коммерческий интент
- лучше различаются сценарии выбора

Что это дало бренду

GEO-продвижение усилило видимость в момент первичного выбора недвижимости, когда пользователь просит нейросеть сравнить проекты, подобрать формат квартиры или предложить подходящий сценарий покупки. Такой цифровой профиль можно расширять по новым проектам, городам и коммерческим интентам.