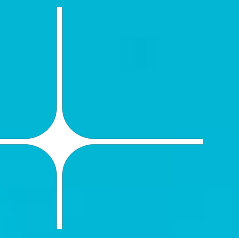


север



Север. Сильные слова

Номинация: рекламная кампания



Цель:

Презентовать новое название
и брендинг Север (имиджевая РК)

Задачи:

- /1 максимизировать охват
- /2 нарастить знание бренда
- /3 увеличить количество обращений, звонков,
мотивировать узнать
о компании больше

Площадки дистрибуции в Тюмени:

Оффлайн: ООН, DOOH, брендмауэры, радио,
мероприятия

Онлайн: OLV, онлайн-TV, digital-аудио

Дополнительно: соц. сети, рассылка, СМИ

Строймир стал Севером

Компания «СтройМир» (сейчас «Север») — застройщик из Тюмени, который работает на рынке с 2001 года. За 24 года работу в эксплуатацию введено более 200 000 м², земельный банк застройщика составляет 3 млн м². Сейчас у девелопера 4 проекта в Тюмени. В прошлом году он вышел со своими проектам премиум и бизнес-класса в Екатеринбург и Москве.

Конкуренция на рынке недвижимости в Тюмени очень высокая, отсюда родом крупные федеральные игроки «Стана Девелопмент», «Брусника», «Энко», из-за этого, несмотря на крупные проекты застройщика, о нем мало кто знал даже в Тюмени.

Старый бренд компании «СтройМир» стал несовременным и с точки зрения визуала и с точки зрения наполнения - философии и ценностей. За 24 года, которые компания работает на рынке, изменился мир вокруг, конкуренты и клиенты.

Мы провели ребрендинг, и нам было необходимо провести рекламную кампанию, чтобы рассказать об этом нашей аудитории.

Мы хотели передать наши новые ценности через простую и понятную коммуникацию, которая найдет отклик у каждого человека.

Мужчины и женщины
25–45 лет, жители
Тюмени и северных
регионов

Люди с активной
жизненной позицией,
готовые к переменам:
сменить район,
улучшить условия,
переехать, выбрать
лучшее

Характер ЦА:

надёжные, «настоящие»,
решительные



Покупка квартиры – это всегда инструмент для перемен, а переезд это ответственный поступок на пути к новому качеству жизни

Кто-то решает съехаться, кому-то надоела аренда, кто-то хочет завести детей или переехать в другой город

Каждый переезд начинается с сильного слова человека, который решился. И тогда, все меняется

Мы вдохновились историями наших клиентов и решили заговорить на их языке — словами сильных людей

Это и легло в основу нашей первой рекламной кампании

Этап 1 — тизер

Задача: заинтересовать аудиторию, зафиксировать внимание

Коммуникация: визуальные и текстовые решения с загадочными сообщениями

Период: январь—февраль

Этап 2 — плизер

Задача: раскрыть новый облик бренда, продемонстрировать ценности

Коммуникация: позитивные, вдохновляющие сообщения, объяснение перемен

Период: февраль—март

Цель стратегии

Сделать тизерный анонс будущего ребрендинга ГК «СтройМир» и передать суть нашего нового бренда

Задачи стратегии

- /1 максимизировать охват
- /2 рост знания бренда
- /3 увеличить количество обращений, звонков, мотивировать узнать больше о наших проектах

Тюмень называют столицей регионального девелопмента. Отсюда родом крупные федеральные игроки такие, как Страна девелопмент, Энко, Брусника.

На данный момент на территории Тюмени строительством многоквартирных домов занимаются 56 застройщиков, каждый из которых активно продвигает свои проекты.

Городская медиасреда Тюмени перенасыщена рекламой недвижимости.

Слишком много предложений, слишком много смыслов.

Рекламу перестали замечать.

Единственный вариант пробиться сквозь эфир – использовать широкий охват с лаконичным креативом, который люди не ожидают увидеть в контексте рекламы недвижимости.

Общий подход к формированию решения:
факторы влияющие на выбор медиа и логику использования носителя

Конкуренты

Учитываем активность и зашумленность категории, а также поведение конкурентов в медиа для обеспечения паритетного ответа.

Аудитория

Используем медиаканалы на основании медийных предпочтений ЦА для максимального охвата.

Бенчмарки

Используем накопленный опыт в эффективности медиаканалов для формирования оптимального медиа-микса с учетом вклада каждого медиа на уровень знания.

Оффлайн

- /1 Наружная реклама:
брендмауэры, цифровые
щиты (DOOH), ООН
- /2 Радио
- /3 Мероприятия

Онлайн

- /1 Видеореклама:
OLV, онлайн-TV
- /2 Digital-аудио
- /3 Соцсети (органика + таргет)
- /4 Email-рассылка
- /5 PR и СМИ: новости
о ребрендинге

Кампания охватила весь
город Тюмень

Плотное размещение
в ключевых локациях +
онлайн-таргет на регион

Радио и digital-аудио также
охватывали пригородную
аудиторию

Мы сконцентрировались на охватных каналах

Онлайн ТВ:

- широкий пул востребованных площадок для просмотра качественного видеоконтента,
- захват нужной аудитории во всех точках присутствия,
- охват всех типов устройств.

ООН (тактические решения):

- центральные магистрали, места скопления ЦА,
- упор на крупные форматы.

Digital:

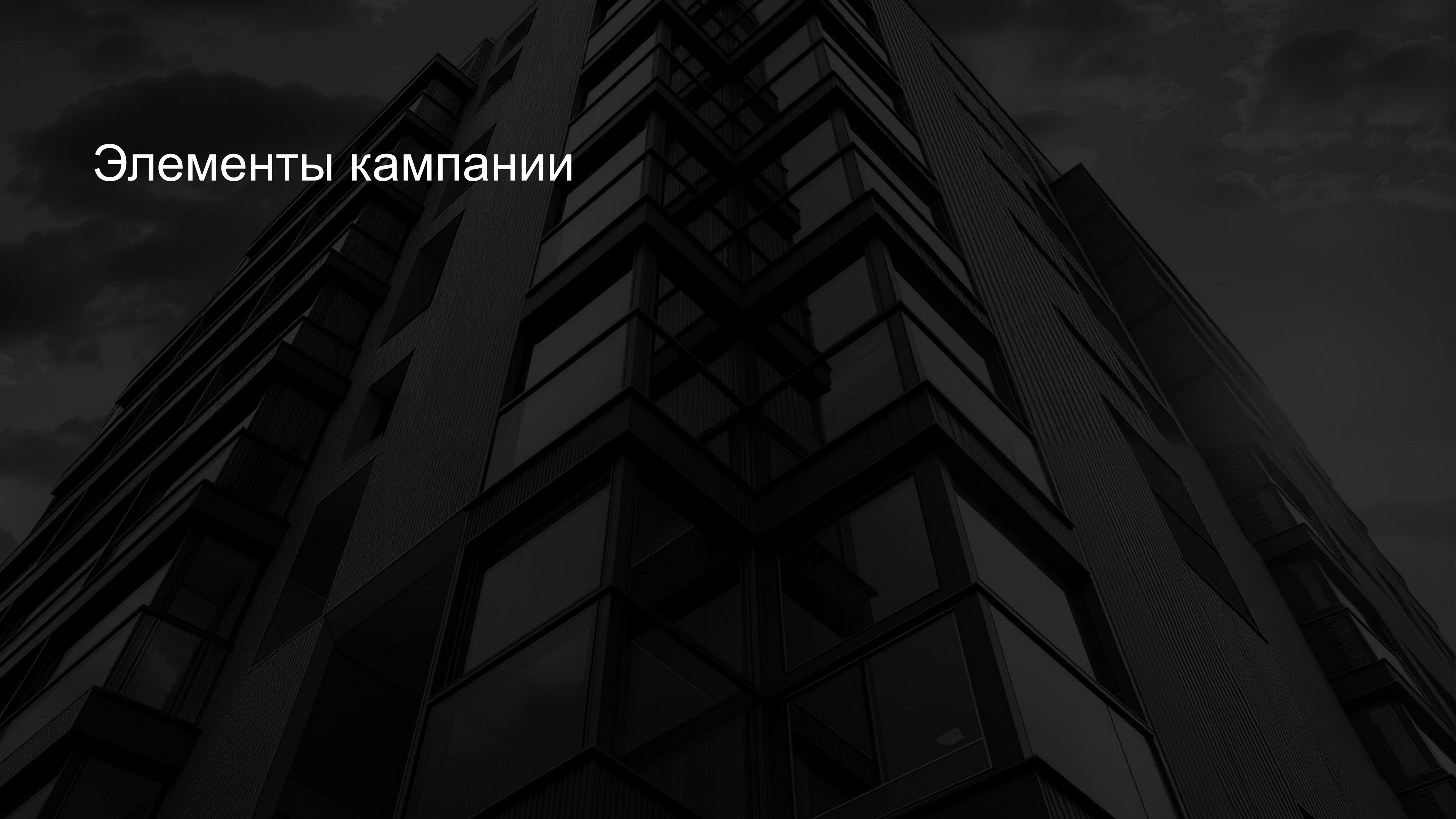
Микс форматов позволил расширить сферу влияния и охватить целевую аудиторию в зависимости от ее контент-потребления в сети.

Локомотивные инструменты: Sape и VK Реклама – площадки с приемлемой стоимостью закупа и широкими возможностями для таргетинга.

Дополнительно:

соц. сети, рассылка, СМИ

Элементы кампании



Заявляем о том,
что компания совсем
скоро заговорит по-
новому. Частично
публикуем наш новый
визуальный стиль
и графические знаки



СКОРО
ЗАГОВОРИМ
ПО-НОВОМУ

Заявляем о том,
что компания совсем
скоро заговорит по-
новому. Частично
публикуем наш новый
визуальный стиль
и графические знаки



Ролик для тизера 20 секунд

”

Всё вокруг меняется.
И группа компаний «СтройМир»
тоже. Но наши кварталы
и дальше будут вашим
ориентиром на пути домой —
как и все 20 лет, что вы с нами
знакомы. Просто мы заговорим
по-новому. Скоро.

Смотреть ролик

ПЕРЕМЕННЫ|

НАЧИНАЮТСЯ С ОДНОГО СИЛЬНОГО СЛОВА

Продолжаем тему, которую затронули в тизере, и отвечаем на вопрос — на каком языке мы теперь заговорим?

На языке наших людей.
Сильных, настоящих,
людей с севера

В основном сообщении на радио и ТВ мы расскажем о своем новом характере и о своей миссии, а в наружке — покажем сильные слова, после которых начинаются перемены



Ролик для плизера 20 секунд

”

Перемены начинаются с одного сильного слова. У каждого — оно свое. Мы выбрали — «Север». Чтобы говорить на одном языке с людьми, которые не боятся менять жизнь к лучшему.

Решиться на новое — легко, когда твой дом создан для этого. Девелоперская компания «Север» — твой ориентир домой

[Смотреть
видеоролик](#)[Слушать
радиоролик](#)

НАЧИНАЮТСЯ С ОДНОГО СИЛЬНОГО СЛОВА

ООН и Digital

Сегодня

Сильное слово человека,
который не откладывает
на завтра

север



ООО «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ
ЗАСТРОЙЩИК «ДЖС»

Переезжаю

Сильное слово человека,
который решился

север



ООО «СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ
ЗАСТРОЙЩИК «ДЖС»

Имиджевые макеты с сильными словами людей

Сегодня

Сильное слово человека,
который не откладывает на завтра

Не сдамся

Сильное слово человека,
который верит в себя

Да

Сильное слово человека,
который сделал выбор

Переезжаю

Сильное слово человека,
который решился

Смогу

Сильное слово человека,
который верит в себя



Имиджевые макеты с сильными словами людей

Сегодня

Сильное слово человека,
который не откладывает на завтра

Не сдамся

Сильное слово человека,
который верит в себя

Да

Сильное слово человека,
который сделал выбор

Переезжаю

Сильное слово человека,
который решился

Смогу

Сильное слово человека,
который верит в себя



PR

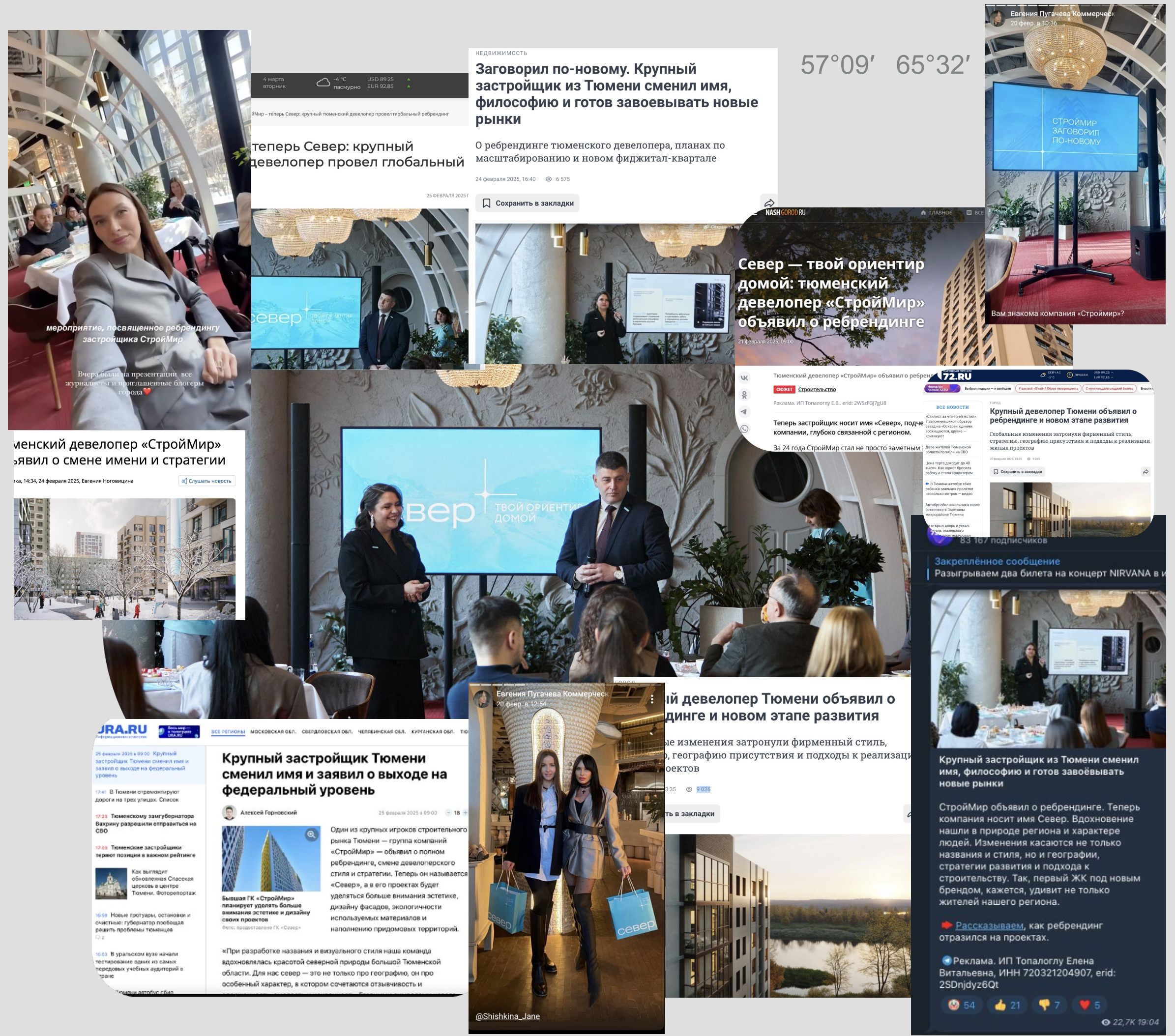
В рамках продвижения ребрендинга провели пресс-завтрак для журналистов и ЛоМов.

Общий охват: 162 600

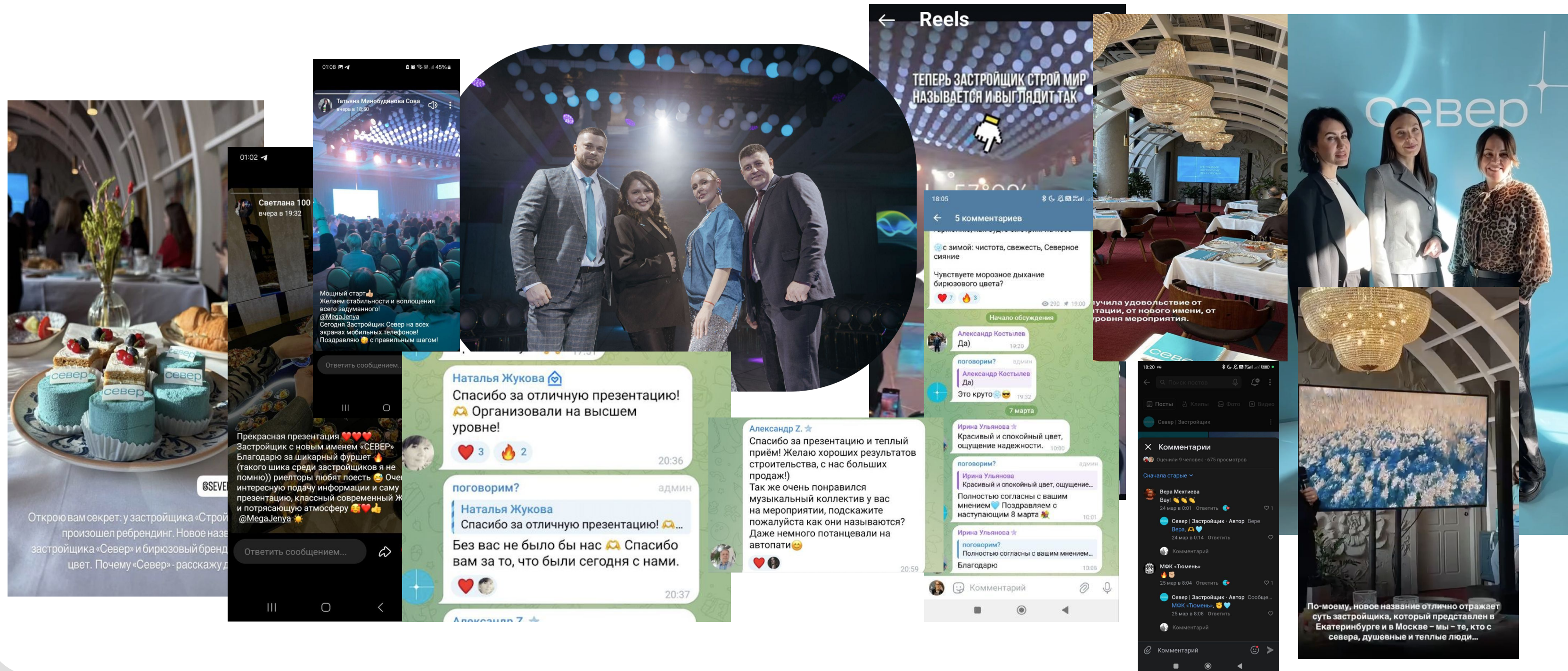
А также было организовано имиджевое мероприятие для партнеров, которое посетили порядка 700 гостей.

Мероприятие стало одним из самых ярких корпоративных событий в городе за последнее время, а команда получила огромное количество положительных комментариев о новом бренде в социальных сетях.

Их было так много, что для них нужен отдельный слайд (см. следующий слайд)



Отзывы о новом бренде и мероприятии в социальных сетях



Результаты и эффективность



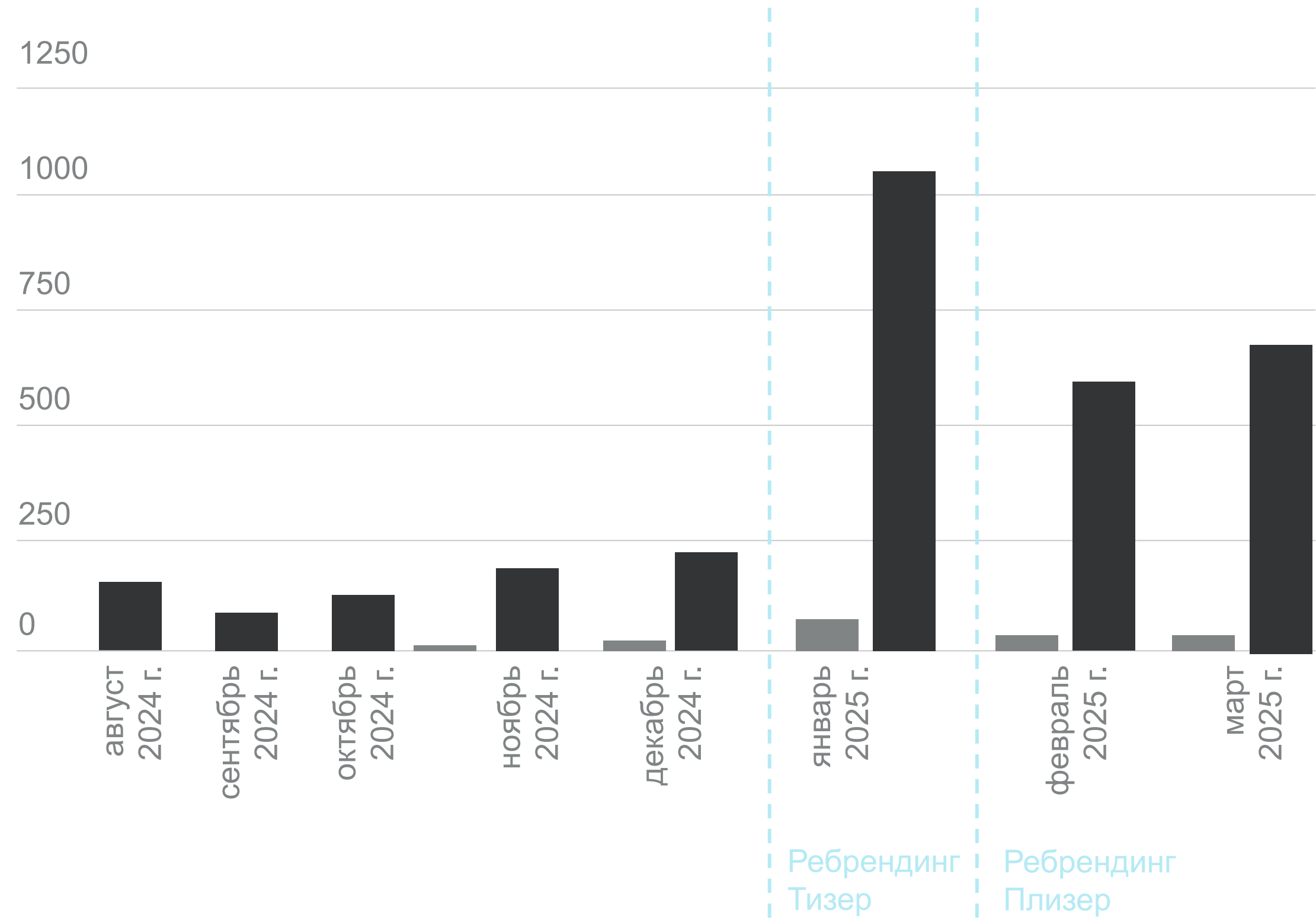
По результатам рекламной кампании количество контактов составило:

2,8 млн на цифровых платформах,
55,1 тыс. в наружной рекламе, обеспечив 9,7 млн показов, 1,4 млн досмотров, 48,2 тыс. кликов и 2,1 тыс. переходов на сайт. Для Тюмени (население ~850 тыс.).

[Источник 1](#)
[Источник 2](#)

x3

Реклама достигла аудитории, превышающей население города в 3 раза, с высокой вовлеченностью, что подчеркивает успех в привлечении внимания и интереса жителей.



x6

Рост продаж с первого месяца ребрендинга по отношению к средним месячным значениям до ребрендинга

22%

Перевыполнение плана по продажам за 3 месяца после анонса ребрендинга

- Продажи в кв.м.
- Продажи в штуках

Передали
эмоциональный посыл
и суть бренда через
максимально
лаконичную форму.

Каждое слово —
самостоятельный
манифест

