

SET

КВАРТАЛ
НА РЕКЕ



КИНОТЕАТР ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ

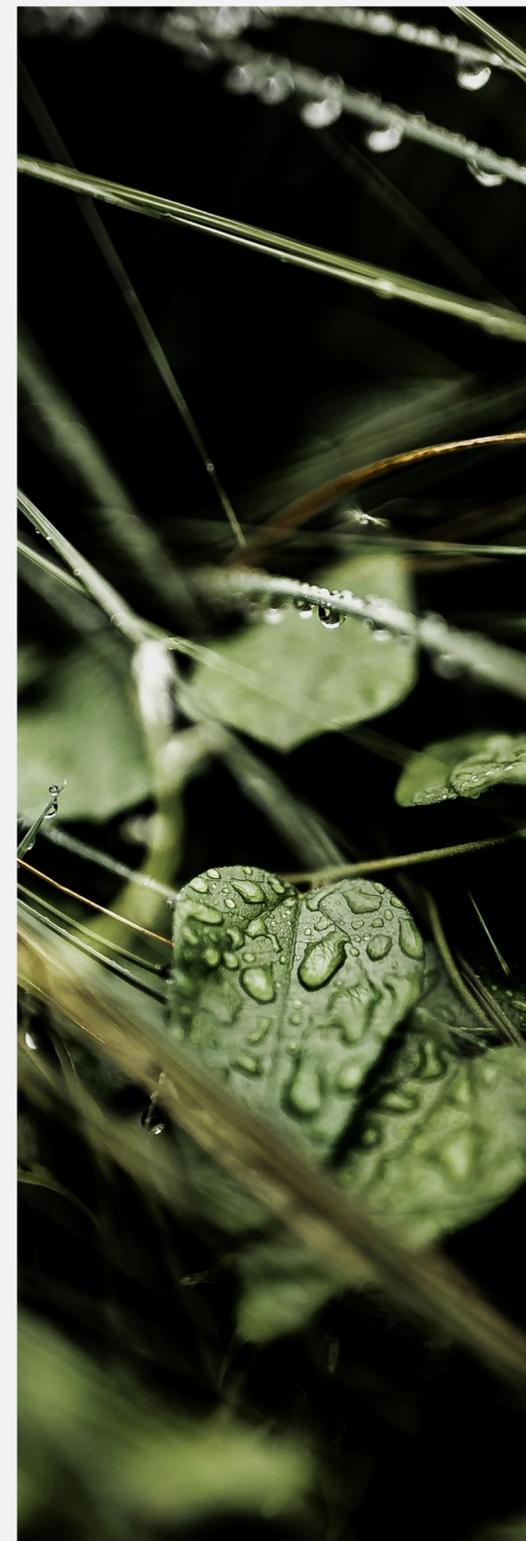


SET СОЗДАН ДЛЯ ТЕХ, ЧЕЙ ВЗГЛЯД УСТРЕМЛЕН В БУДУЩЕЕ

SET — новый жилой квартал на рынке недвижимости, который стартовал с продажами квартир бизнес-класса в октябре 2024 года.

Квартал на реке SET — визионерский проект, который предвосхищает потребности резидентов.

SET создан для роста и развития семей, для людей, кто постоянно движется вперед, развивается и стремится к реализации амбиций и достижению новых высот.



ИНТЕРЕСЫ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Согласно данным аналитического отдела MR по итогам опросов клиентов, проведенного в период июнь-дек 2024:

- **40%** — посещают кинотеатры, выставки, театры и музеи.
- Ядро целевой аудитории — более 70%: семьи с детьми, м/ж 33-45 лет.
- Более 86% составляют жители Москвы и МО.
- Потребности: **стремятся повысить уровень жизни**, расширить жилищные условия.



SET

ЦЕЛИ КОЛЛАБОРАЦИИ SET & «ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ»

26 декабря 2024 – 10 марта 2025

- Увеличить знание бренда
- Привлечь не только аудиторию кинотеатра к бренду жилого квартала, но и расширить её
- Сформировать пул лояльных инфлюенсеров
- Выделиться на фоне интеграций конкурентов



ИДЕЯ КОЛЛАБОРАЦИИ «ОТПРАВЛЕНО С ЛЮБОВЬЮ»

Вдохновившись идеей **семейных традиций**, одна из которых – отправка писем и открыток любимым в преддверии важных сезонных праздников, команда MR придумала тёплую и трогательную интеграцию с Кинотеатром «Художественный» – **Отправлено с любовью**.

К Новому Году, 14 февраля и 8 марта в фойе Кинотеатра «Художественный» установили брендированный почтовый ящик SET «Отправлено с любовью» и стойку с авторскими открытками.

Авторские открытки, созданные художницами специально для SET, можно было отправить в любой город России и мира. Отправлял их наш почтальон.



СТРАТЕГИЯ И МЕХАНИКА

SET «Отправлено с любовью»:

1. Установка брендированного почтового ящика SET «Отправлено с любовью», а также фото зоны (Новогодняя ель, сердце со стрелами, весенние клумбы) в фойе кинотеатра «Художественный».
2. Отправка открыток по почте адресатам.
3. Размещение информации в ТГ каналах у блогеров и инфлюенсеров, рассылка пресс-релизов.
4. Рассылка инфлюенсерам эксклюзивных брендированных конвертов с Валентинками ко Дню Всех Влюбленных.



ОСОБЕННОСТЬ ИНТЕГРАЦИЙ

Любая интеграция — всегда новый вызов и специфика разных отраслей. Интегрируясь в контекст кинотеатра сложно привлечь его аудиторию к бренду недвижимости, как к продукту.

Чаще всего, конкуренты устанавливают фотозоны, раскладывают брендированную полиграфию, показывают видео-ролики в залах. Всё это давно **приелось потребителю, и не вызывает интереса** как продукту, так и бренду.



SET СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Команда MR не просто сделала удачную интеграцию двух брендов — жилого квартала SET и кинотеатра «Художественный», мы сделали смысловую привязку к ценностям и позиционированию бренда ЖК, приурочили интеграцию к ситуативной тематике и развили её продвижение в других каналах. Затронули социальный аспект.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Интеграция вызвала живой интерес целевой аудитории, и получила большой отклик в социальных сетях.

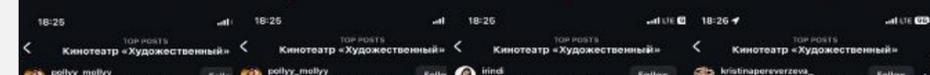
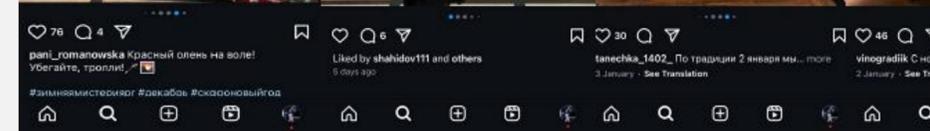
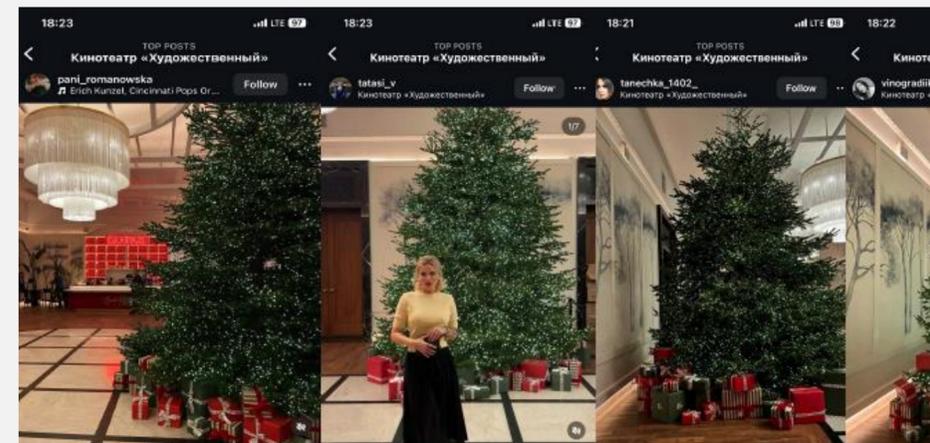
Расширили знание бренда за счёт брендированных открыток – ведь их получали члены семьи, друзья и любимые отправителей.

Привлекли каналы блогеров и инфлюенсеров – для увеличения охвата.

Рост брендового трафика.

За период размещения:

- / кинотеатр посетило более **84 000 людей**
- / было отправлено и разобрано более **5 000 открыток**
- / охват в соц. сетях – более **425 000 просмотров**
- / более **40 UGC публикаций**



Спасибо за внимание

MR

SET

