

**GMK**



БРУСНИКА

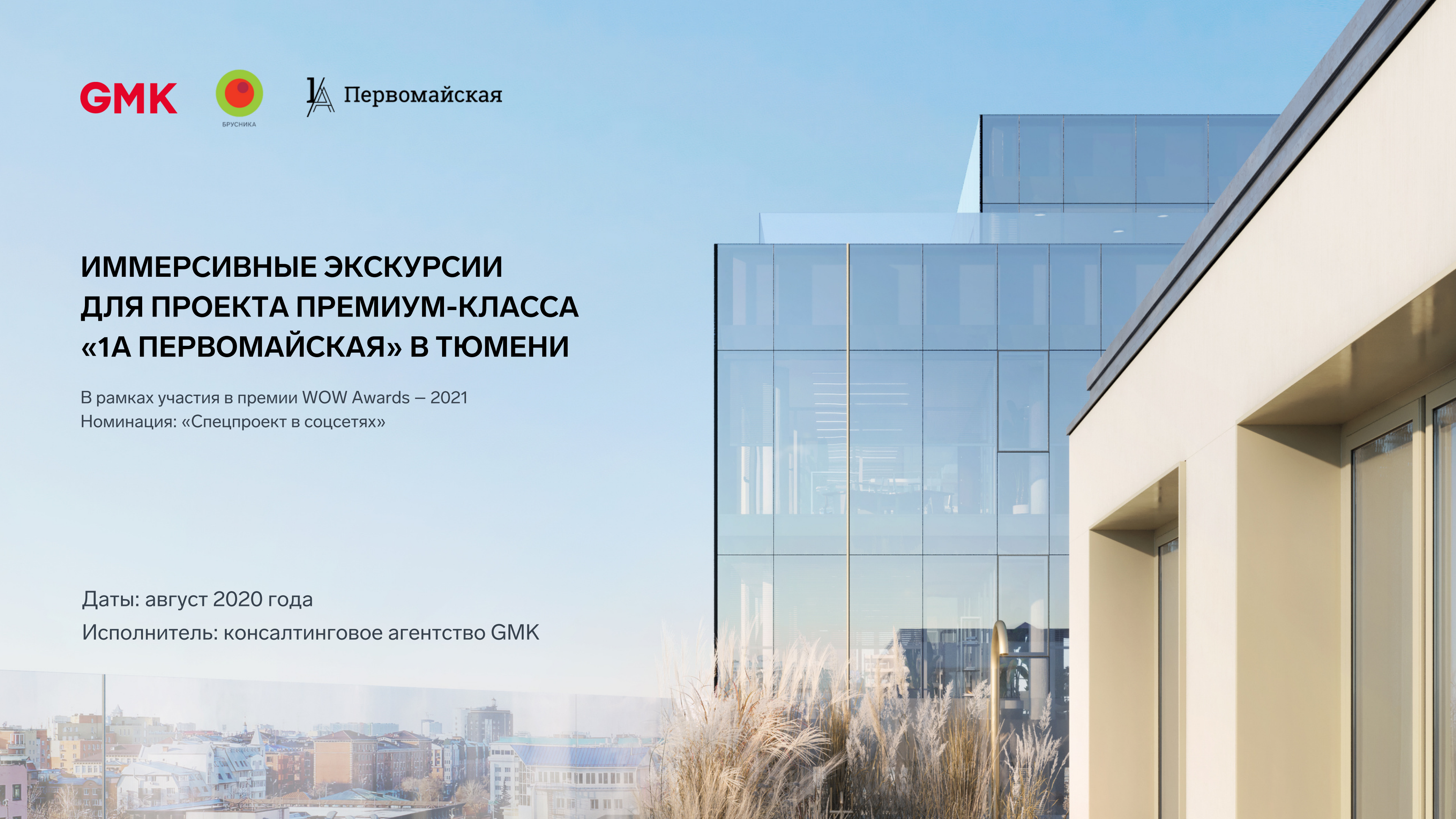
**1А** Первомайская

# **ИММЕРСИВНЫЕ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ПРОЕКТА ПРЕМИУМ-КЛАССА «1А ПЕРВОМАЙСКАЯ» В ТЮМЕНИ**

В рамках участия в премии WOW Awards – 2021  
Номинация: «Спецпроект в соцсетях»

Даты: август 2020 года

Исполнитель: консалтинговое агентство GMK






# О проекте

«1А Первомайская» — уникальный квартал девелопера Брусника в центре Тюмени.

Это новый городской паттерн и своего рода архитектурный манифест девелопера.

Он спроектирован по европейскому принципу mixed use, что предполагает смешение на одной территории разнообразных функций — жилой, офисной, торговой и развлекательной.

Ввод в эксплуатацию — 2021 год

Сайт проекта 





# Идея

Рендеры – это, конечно, хорошо. Но как передать дух проекта городскому сообществу? Для этого были нужны необычные инструменты.

Так пришла идея организовать для инфлюенсеров и риелторов Тюмени серию иммерсивных экскурсий, в которых гости пережили бы интересный физический и эстетический опыт.



[Посмотреть видеоролик о событии](#) 



# Формат

Мы предложили превратить строительную площадку на два дня в арт-пространство и таким образом нетривиально рассказать о проекте.

Мы использовали и усилили главные преимущества локации: панорамные виды на Тюмень и особую эстетику строящегося здания.

Со всеми арт-элементами можно было взаимодействовать или — наблюдать за их «жизнью» в движении.

## Аудитория

Риелторы, лидеры мнений, блогеры, клиенты проекта, дизайнеры интерьера





# Формат

Гости стали участниками перформанса «Ветер города»; сделали фото на самой фотогеничной стройке города – у инсталляций в стиле урбан-шик, эффектных засчет игры геометрических форм, простоты линий и wind-дизайна; а также – получили в подарок уникальный сувенир с природным принтом.



- Без договоренностей о размещении поста. Без заготовленных текстов о проекте. Мы предложили гостям самостоятельно оценить квартал – и создали для этого интересный контекст.

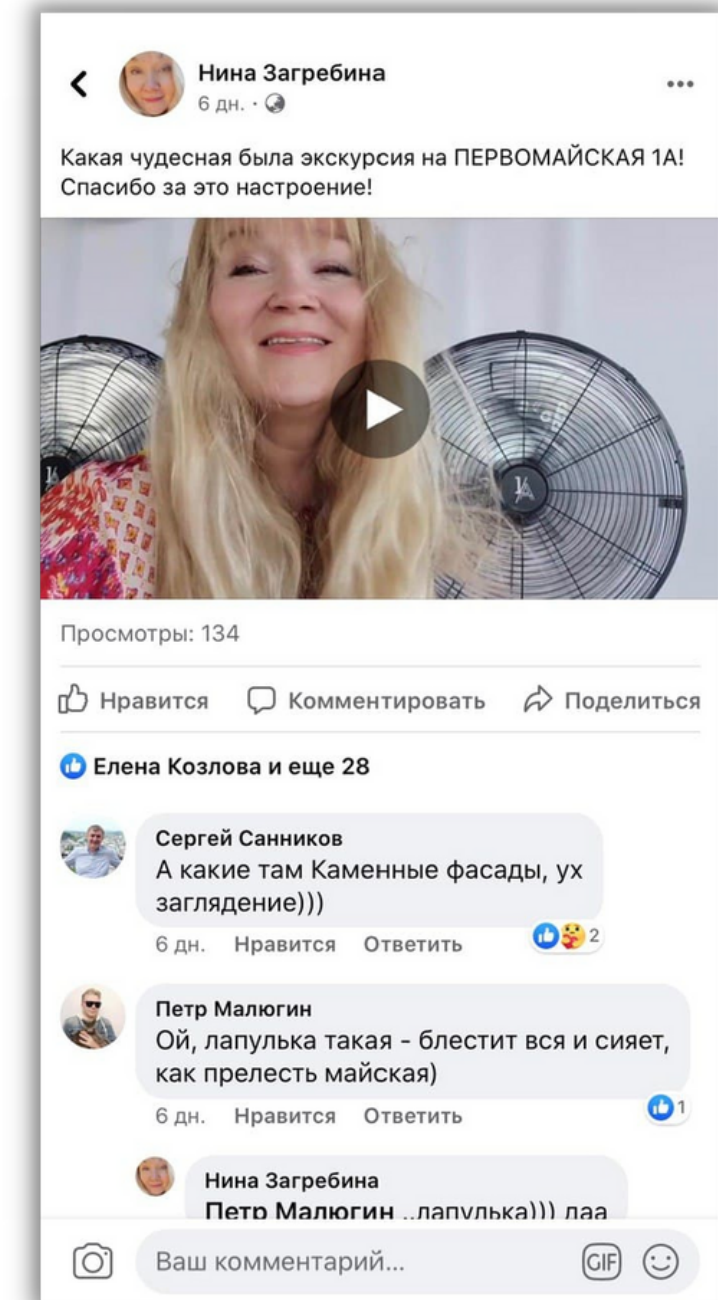
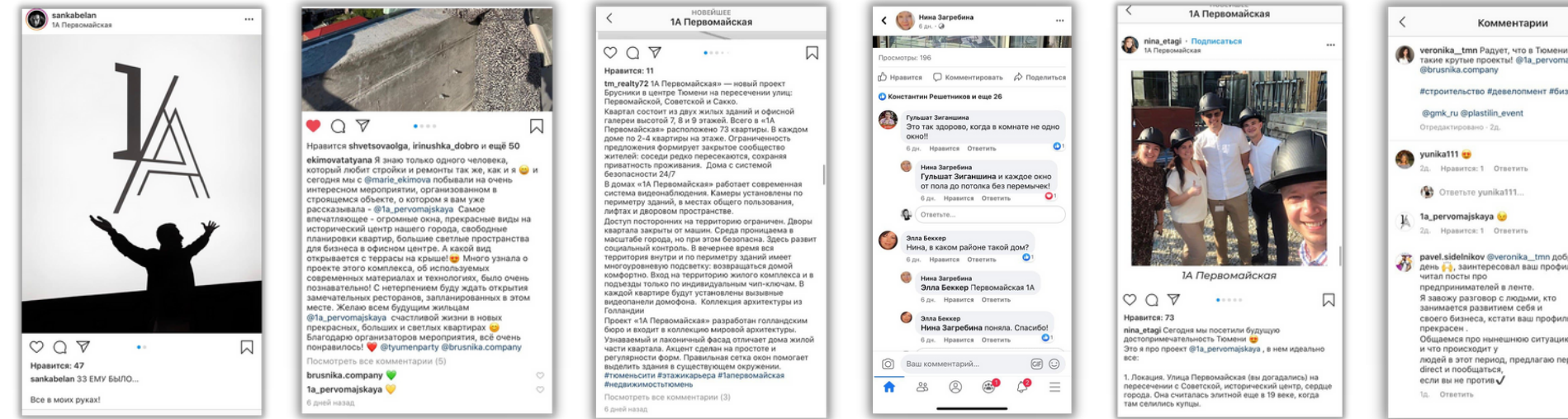




# Итоги

Экскурсии вызвали у их посетителей настоящие эмоции. Гости оценили событие, которое не было похоже на стандартный поход на строящийся объект.

Во время визита посетители с удовольствием делали фото, а по завершению ивентов – делали яркие, искренние посты в Инстаграм и Facebook.





# Итоги

После посещения экскурсий гости выкладывали нативные публикации с упоминанием проекта «1А Первомайская».

**4 экскурсии**

за 2 дня

**240 000 пользователей**

примерный охват

**47 гостей**

посетили ивенты

**515 000 ₹**

бюджет проекта

**120+**

публикаций в соцсетях Facebook, Instagram

**300 000 ₹**

экономия на продвижении: при размещении платных публикаций у тех же блогеров с расчетом на тот же охват пришлось бы потратить порядка 800 000 рублей