

Новогодняя рекламная кампания ТОЧНО — «Ирония судьбы»

ТОЧНО

Описание проекта

«Ирония судьбы»

**Что объединяет новогодние
фильмы, мандарины
и шампанское с теми,
кто покупает квартиры?
Конечно, ирония.
А точнее — ирония судьбы.**

Именно она легла в основу масштабной
новогодней кампании «Ирония судьбы»
от ГК ТОЧНО



Рынок недвижимости нестабилен:

#1

Цены на квартиры
растут

#2

Покупательская
активность снижается

#3

Льготные ипотечные
программы становятся
недоступны

Аудитория эмоционально выгорела, не верит в «новогоднее чудо»

Конкуренты используют шаблонные коммуникации

**Вызвать эмоции
и укрепить контакт
с аудиторией
без скидок и акций**

«Ирония судьбы» — мультиканальная новогодняя кампания ГК ТОЧНО,

в которой бренд взял на себя смелость пошутить над ситуацией на рынке и над собой. Кампания объединила наружную рекламу, вирусные механики, офлайн-ивенты и digital-активации вокруг большой идеи:

«Если хочешь чудес — чуди. А ТОЧНО поможет».



Главная проблема — эмоциональное выгорание целевой аудитории

от растущих ставок и общее недоверие к рынку недвижимости в нестабильный период. Люди устали от навязчивого позиционирования брендов и пустых обещаний «доступности» и «надёжности».

**Мы пошли сложным,
но честным путём — через иронию**

Цели

- 1.** Повысить эмоциональную вовлеченность и лояльность к бренду
- 2.** Сохранить его узнаваемость и дифференциацию

Задачи

- 1.** Рост вовлеченности и упоминаний в соцсетях
- 2.** Повышение уровня узнаваемости бренда в городах присутствия: Краснодар, Сочи, Анапа, Новороссийск
- 3.** Увеличение трафика на сайт
- 4.** Привлечение новых лидов

Креатив

шутим
над реальностью
и вызываем эмоции

Самоирония

шутим над собой
и вплетаем
в контекст свои
проекты

Уникальность

ГК ТОЧНО —
первые, кто в своей
рекламной кампании
осмелился
иронизировать
над ситуацией
на рынке
недвижимости

Каждый элемент кампании строился вокруг иронии как способе говорить с юмором о серьезных вещах

Для реализации запланировали точечные активации в основных городах присутствия ГК ТОЧНО, усилили офлайн-и digital-механиками. Коммуникация была выстроена по принципу последовательного наращивания вовлечения – от ироничных слоганов до ироничных подарков.

Наружная реклама

(ключевой драйвер)

Event-
маркетинг

Инфлюенсеры

Герилья-маркетинг

Соцсети
и вирусный
эффект

**Для коммуникации выбрали
смелый тон, отказались
от традиционного «милого
волшебства», не побоялись
иронизировать над ситуацией
и над собой — и не ошиблись**

Реализация рекламной кампании

«Ирония судьбы»

Наружная реклама: ироничные слоганы

Мы первыми вышли на улицы
и честно признались:

Наши квартиры не положишь под елку,
потому что цены на них не подарок

Мы не знаем точно, насколько наши квартиры
подорожают в 2025 году

Скоро цены в «Патриках» будут как на Патриках

Все, что вам нужно, чтобы занять «Первое место» —
это деньги

«Светский лес» на самом деле дом



ИРОНИЯ СУДЬБЫ techno.life

**ВСЁ, ЧТО ВАМ НУЖНО, ЧТОБЫ ЗАНЯТЬ
«ПЕРВОЕ МЕСТО»*, – ЭТО ДЕНЬГИ**

ПЕРВОЕ МЕСТО
*Жилой район

Коммерческое обозначение застройщиков – Группа компаний ТОЧНО. Проектные декларации на сайте <https://naishdom.ru>.
Подробная информация по телефону 8 (800) 50 50 300.

8 (800) 50 50 300
в офисе группа
KRD001BSBMN

Перекрёсток

КАРО8

tochno.life

ИРОНИЯ СУДЬБЫ

В НАШЕЙ «БАРСЕ»
НИКОГДА НЕ БУДЕТ МЕССИ

БАРСА

КОММЕРЧЕСКОЕ ОБОЗНАЧЕНИЕ
ЗАСТРОЙЩИКОВ – ГРУППА
КОМПАНИЙ ТОЧНО. ПРОЕКТНЫЕ
ДЕКЛАРАЦИИ НА САЙТЕ
[HTTPS://НАШ.ДОМ.РФ.](https://наш.дом.рф)
ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
ПО ТЕЛЕФОНУ 8 (800) 50 50 300.

ТОЧНО

ГАЛЕРЕЯ
Краснодар

ГАЛЕРЕЯ
Краснодар



РАЙОН

СЕВЕРНЫЙ

Реализация рекламной кампании

«Ирония судьбы»

Ивент:

ВКЛЮЧИТЬ СНЕГ ПО РАСПИСАНИЮ И ПОЗВАТЬ ГОСТЕЙ

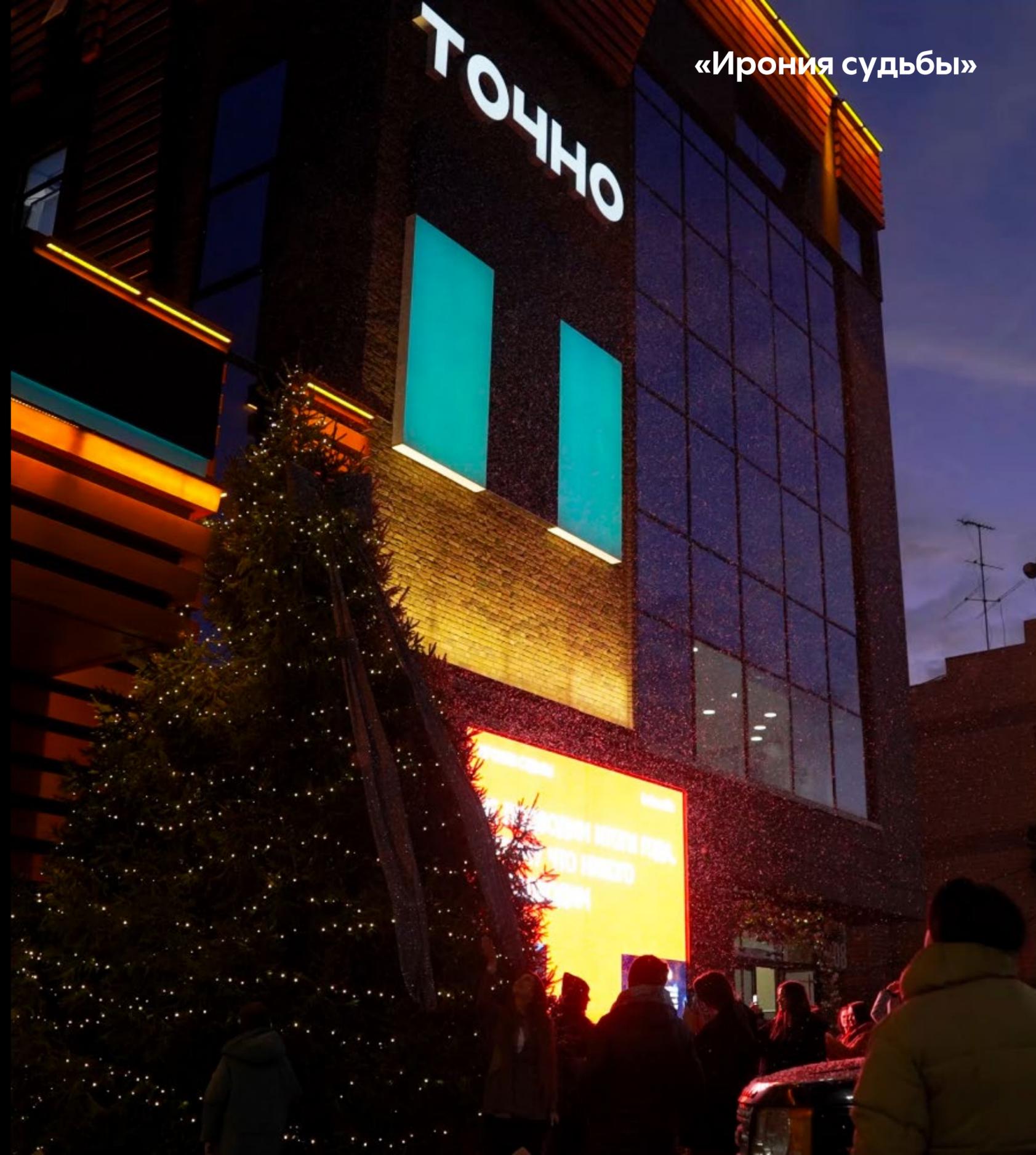
В 2024 году в Краснодаре не было снега. Совсем.

Но в день, когда на термометрах было +15, в трех точках Краснодара пошел снег. Технологично, красиво и строго по расписанию:

- над главным офисом ГК ТОЧНО
- над офисом флагманского проекта «Патрики»
- в парке «Родные просторы»

Мы не просто удивили жителей, а подарили городу праздник, которого у него не было, и сделали это с фирменной иронией:

«Снег в Краснодаре — это не волшебство, это ТОЧНО».



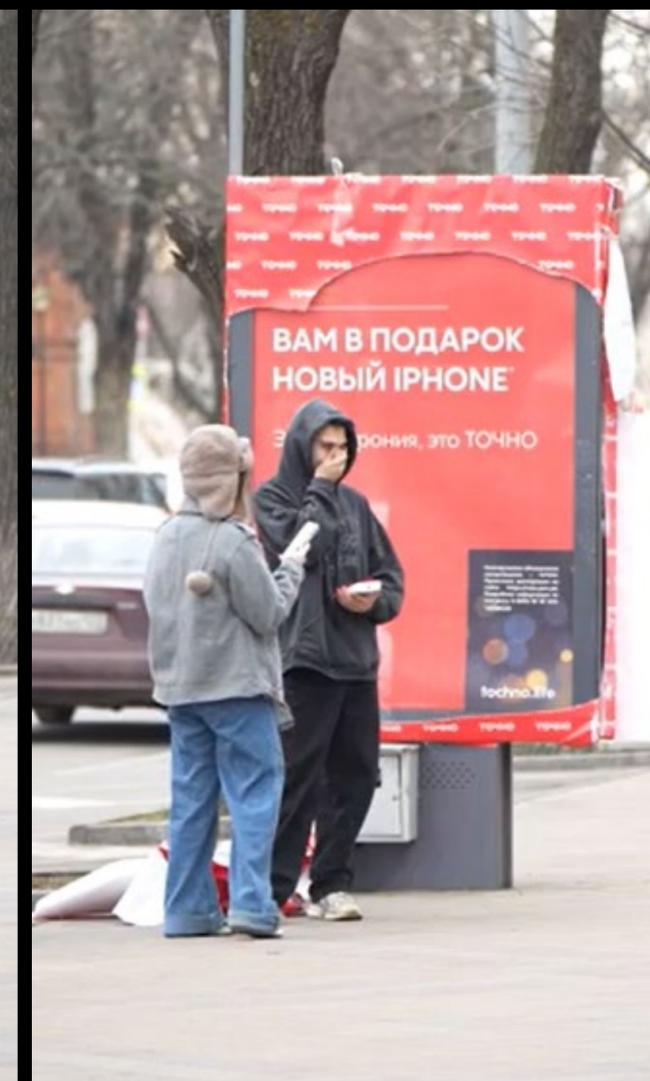
Партизанский маркетинг: спрятать подарок и ждать прохожего, который его откроет

В рамках РК «Ирония судьбы» мы упаковали ситиборды фирменной подарочной бумагой.

Те случайные прохожие, кто рискнул и сорвал упаковку, стали героями скрытой съемки и получили... новый iPhone.

...и поделились реакциями — живыми и искренними.

Это был наш способ сказать: «Если хочешь чудес — чуди». И мы тоже чудим — не в бюджете, а в идеях.

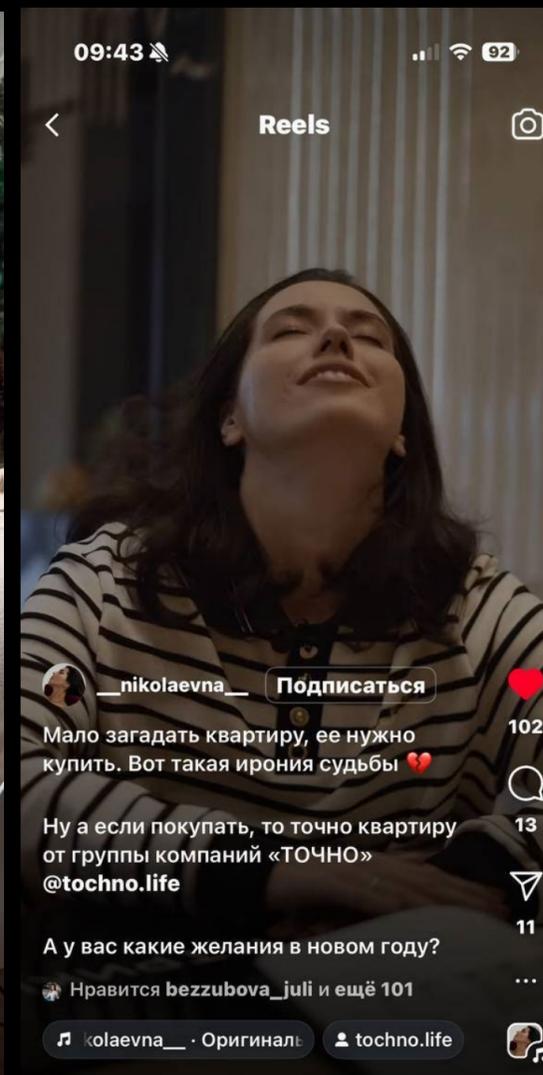


Загадать мечту и подарить веру в чудеса

Для аудитории в соцсетях мы подготовили маленькие подарки, которые предугадывают новогодние желания

Вместо стандартного мерча создали предмет мечты — ключ от несуществующей квартиры. Настоящий, с фирменным брелоком, какие вручают новым жильцам.

Положили его в праздничный бокс вместе с инструкцией: загадать желание, написать на бумажке, сжечь, снять на видео и выложить в соцсети.



**Рекламная кампания
«Ирония судьбы» вызвала широкий
общественный резонанс,
обеспечила бренду высокую
вовлеченность и дополнительный
рост узнаваемости**

Ироничные слоганы на билбордах вызвали живой резонанс

Julia Korenevskaya

Про Месси смешно, а про то, что не подводят, - мне понравилась игра слов, она со смыслом, молодцы!

4

17:16

Ляна Анатольевна Старовойтова

Очень нестандартная рекламная кампания. Тонкая ирония... Патрики и Месси 🔥🔥🔥

17:20

Руслан | Инвест Недвижка

Команда Александра Кравченко

То ли дело наши слоны из Точно. Иронично, а ...

Согласен, это реально круто! Слоны просто огонь

10:06

Инсайдер. Главный по домам
210 подписчиков

Закрепленное сообщение #1

Дорогие друзья, напоминаю! Если вы увидели что-то интересное...

Поддержки и юмора пост

Девелопер ГК ТОЧНО решил зайти с имиджевой новогодней рекламой — доброй, ироничной.

Некоторые из фраз на баннерах обыгрывают названия жилых комплексов - например, «Светский лес на самом деле дом» — это о проекте в Сочи, «В нашей Барсе никогда не будет Месси» — новороссийский проект, «Скоро цены в Патриках будут как на Патриках» — это про район Краснодара, нашумевший в свое время рекламой с Деревянко, «Первое место» и «Родные Просторы» — большие микрорайоны в восточной части города.

«Что общего у новогодней атмосферы и людей, которые покупают наши квартиры? Ирония, а точнее, ирония судьбы. Для кого-то это до сих пор любимый новогодний фильм, а для кого-то — стиль жизни. Именно ирония как способность замечать и достойно проживать насмешки судьбы — черта новой интеллигенции. Или, по крайней мере, людей думающих, стремящихся улучшить свое положение. В этой концепции мы делаем ставку на иронию. Она становится большой идеей, связывающей все части кампании в единое целое», — прокомментировали в Точно.

Компания обещает много новогодних активаций для городов присутствия помимо наружной рекламы.

Какая из фраз запомнилась больше всего?

112 109 105 75 1 1

15K 16:59

7 комментариев

Треугольный метр

Комментировать — только портить.

ГК Точно транслирует неуверенность и апатию за свои же рекламные бюджеты. Такое время...

Треугольный метр

7802 10:07

Все о стройке
66 619 подписчиков

Закрепленное сообщение #50

Уважаемые коллеги! Проверьте, пожалуйста, куда отп...

Поддержки и юмора пост

Девелопер ГК ТОЧНО решил зайти с имиджевой новогодней рекламой — доброй, ироничной.

Некоторые из фраз на баннерах обыгрывают названия жилых комплексов - например, «Светский лес на самом деле дом» — это о проекте в Сочи, «В нашей Барсе никогда не будет Месси» — новороссийский проект, «Скоро цены в Патриках будут как на Патриках» — это про район Краснодара, нашумевший в свое время рекламой с Деревянко, «Первое место» и «Родные Просторы» — большие микрорайоны в восточной части города.

«Что общего у новогодней атмосферы и людей, которые покупают наши квартиры? Ирония, а точнее, ирония судьбы. Для кого-то это до сих пор любимый новогодний фильм, а для кого-то — стиль жизни. Именно ирония как способность замечать и достойно проживать насмешки судьбы — черта новой интеллигенции. Или, по крайней мере, людей думающих, стремящихся улучшить свое положение. В этой концепции мы делаем ставку на иронию. Она становится большой идеей, связывающей все части кампании в единое целое», — прокомментировали в Точно.

Компания обещает много новогодних активаций для городов присутствия, помимо наружной рекламы.

Какая из фраз запомнилась больше всего?

174 134 131 131 10 4 1

32.4K изменено 16:58

люди делились в соцсетях, спорили, негодовали, смеялись

> 7 000 000 человек

общий охват кампании

> 1 500

публикаций от блогеров и СМИ

10 000 000 ₺

PR value

> 3 000

UGC с упоминанием бренда
от простых Краснодарцев

«Ирония судьбы» — это кампания, где:

Превратили иронию
и честность
в преимущество

Сделали юмор
языком бренда

Подарили рынку
диалог

Доказали: чудеса —
дело техники
и маркетинга

ТОЧНО