

башни бизнес-класса



prime life II

Дорога, ведущая к себе

О проекте:

Жилой комплекс «Левобережье» — масштабный квартал у реки с европейским ритмом жизни и современной архитектурой.

Prime Life II — его вершина. Башня бизнес-класса на первой береговой линии с панорамными видами, приватностью и атмосферой, которую не создашь массово.

prime life II

башни бизнес-класса



Целевая аудитория:

- Молодые пары и семьи (25–40 лет)
- Горожане, уставшие от стандартных новостроек
- Люди, для которых квартира — не просто метры, а отражение стиля жизни
- Те, кто хочет настоящую тишину, приватность и адрес, говорящий сам за себя
- Обеспеченные покупатели, готовые инвестировать в недвижимость высокого класса

prime life II

башни бизнес-класса



Задачи:

- Уйти от шаблонной подачи недвижимости
- Укрепить позицию Prime Life II как проекта «выше стандарта»
- Продемонстрировать философию проекта — уникальность, новое качество жизни
- Стимулировать переход на сайт/в отдел продаж

prime life II

башни бизнес-класса



Идея ролика:

«Все остальное уже было» — это манифест против скучной, однотипной недвижимости.

«Чувствуешь — значит твой»

Девушка получает записку «Жду тебя» — и отправляется в путь.

Через вечерний город, мост, ветер, тишину — в свет, в тепло, в себя.

Она входит в башню Prime Life II, и всё становится на свои места:

Это про неё. Это про выбор. Это — Prime Life.

Метафора:

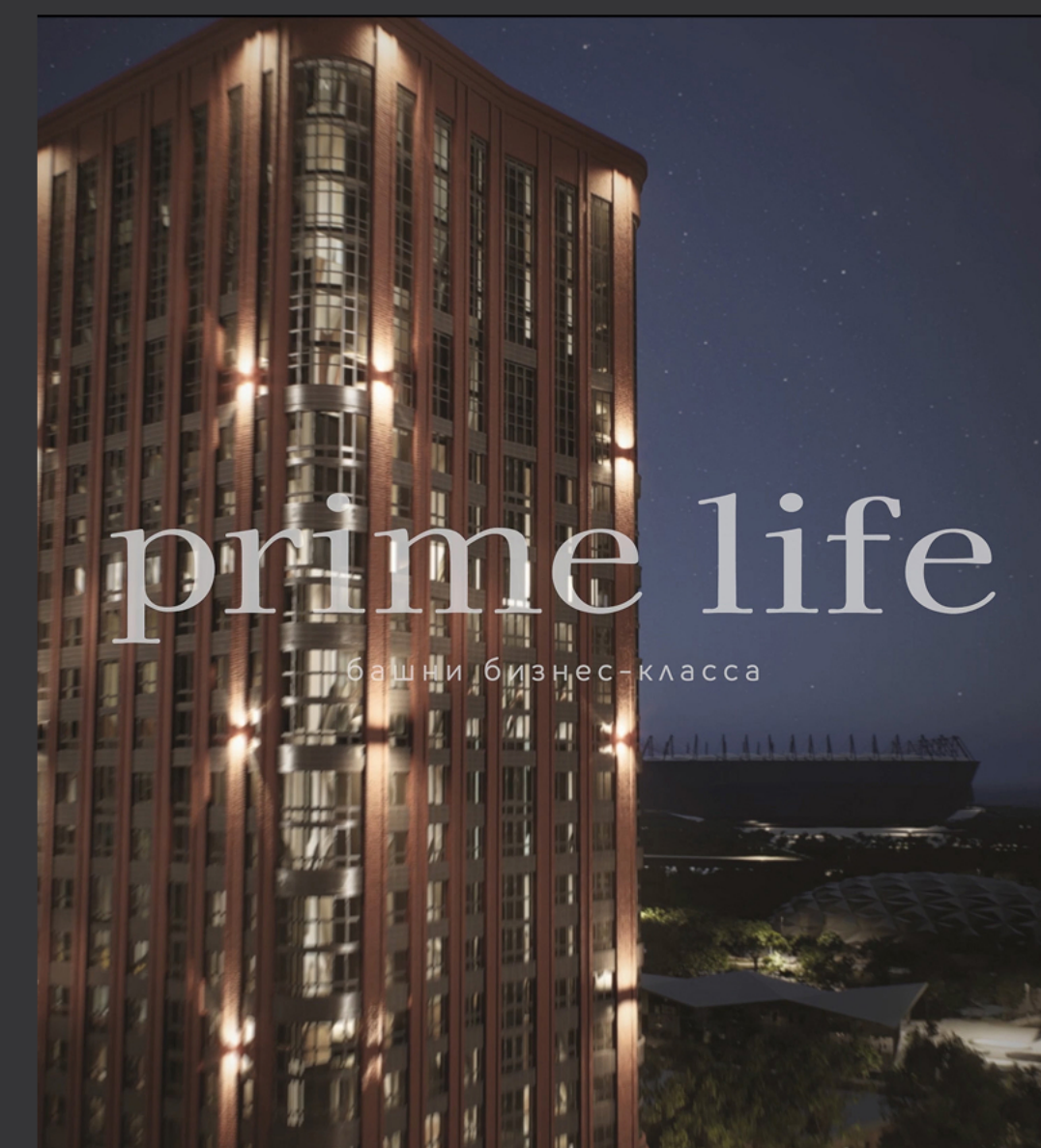
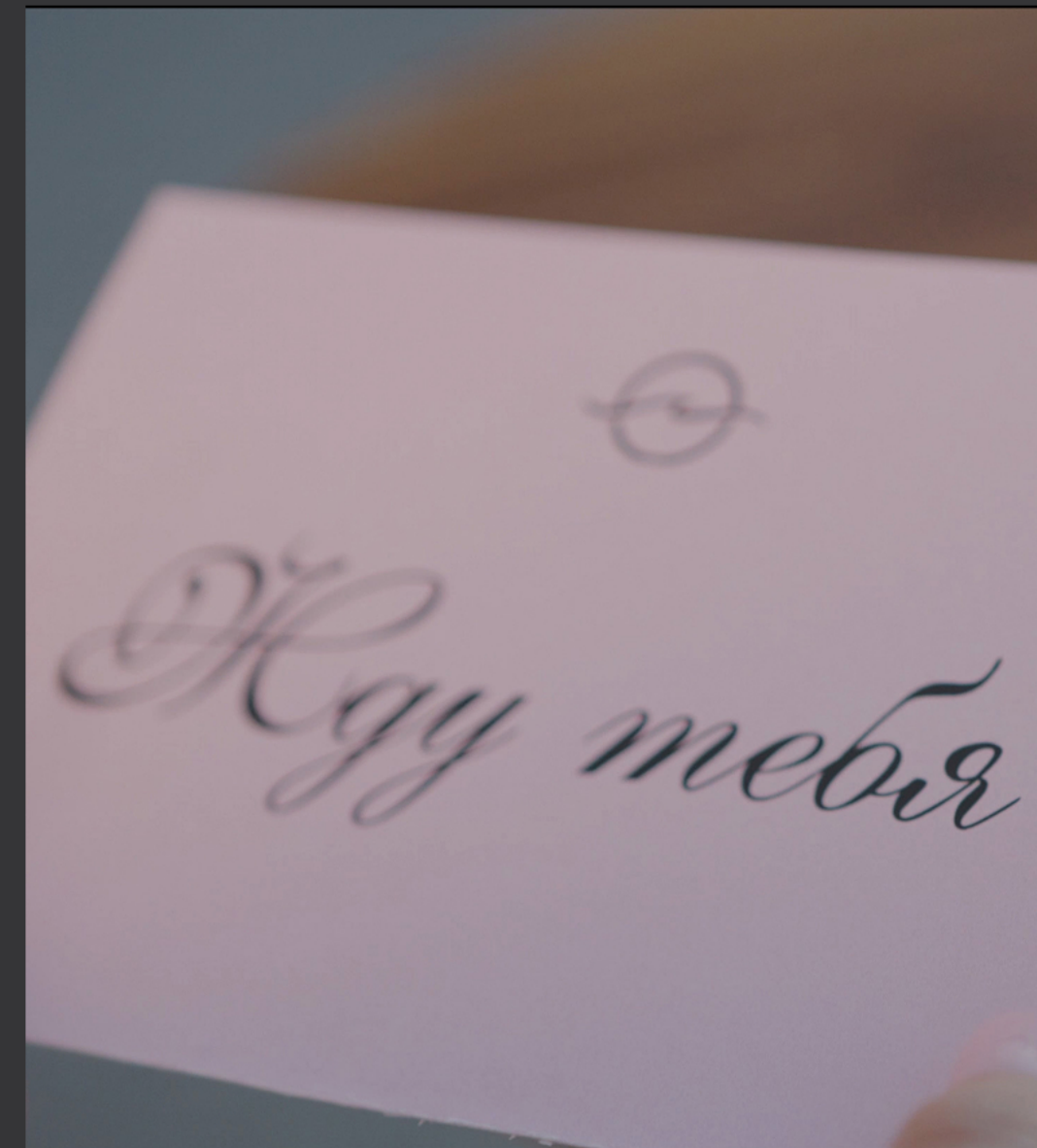
дорога домой — не просто маршрут, это путь к личному, к себе.

Слоган внутри ролика:

«Роскошь, скрытая от ненужных глаз».

prime life II

башни бизнес-класса



Размещение видеоролика:

- Телевизионные каналы: региональные и федеральные
- Онлайн-кинотеатры: ivi.ru, Пятница, ТНТ, МатчТв, Россия
- Цифровое размещение: YouTube, соцсети (Instagram, VK, Telegram)
- Собственные платформы: сайт ЖК, экраны в отделах продаж, презентации

prime life II

башни бизнес-класса



Результаты:

Показатель охвата превысил планируемый более чем в 2 раза

+42%

Увеличение узнаваемости
бренда ЖК

+65%

Рост входящего трафика на сайт
в течение первых двух недель кампании

72%

Высокий уровень вовлеченности в digital
средняя досматриваемость ролика

+137%

Рост обращений в отдел продаж
после старта кампании

1.51%

CTR

80%

VTR

prime life II

башни бизнес-класса

Спасибо



ЮгСтройИнвест

**группа
компаний**