



КЕЙС

Новогодний спецпроект «Однажды в Ньютоне»



Выбор концепции

Проблема:

Основная рекламная кампания на сбор заявок идёт в ЖК «Ньютон» довольно давно. Аудитория постепенно выгорает и мы постоянно ищем способы привлечь новую. «Ньютон» известен своими семейными и добрососедскими ценностями, а новый год — отличный повод через ощущение сказки привлечь новую аудиторию со схожими ценностями.

Решение:

Нам хотелось повысить лояльность пользователей к ЖК и получить большой охват для пополнения баз ретаргетинга. Сделать это проще через несложные игры с призами, создающие атмосферу праздника, как адвент-календарь. Этот спецпроект не про быструю продажу, но на любом этапе пользователь мог легко оставить заявку на покупку — мы использовали все возможности по максимуму.

Аудитория



от 21 года до 30 лет
Молодые семьи без детей



от 25 до 45 лет
Семьи с маленькими детьми



от 25 до 50 лет
Предприниматели



от 45 до 75 лет
Пожилые пары
(родители детей, которые уже живут в Ньютоне)



Концепция

Однажды в Ньютоне

Дети, которые живут в ЖК «Ньютон», в начале декабря написали письма Деду Морозу.

Рассказали о своей жизни и попросили подарки. Так много было писем, что Дедушке Морозу захотелось узнать, откуда же пришли такие чудесные письма!

И он приехал на экскурсию!

Длительность: 25 декабря – 12 января

В основе локаций – преимущества района: поддержка экологичного образа жизни, множество мест для прогулок, полноценная инфраструктура и качество строительства.

Каждый двор – небольшое приключение и знакомство с районом. Проходя квесты, пользователи получают баллы, те, кто набрал больше всех – получили призы.

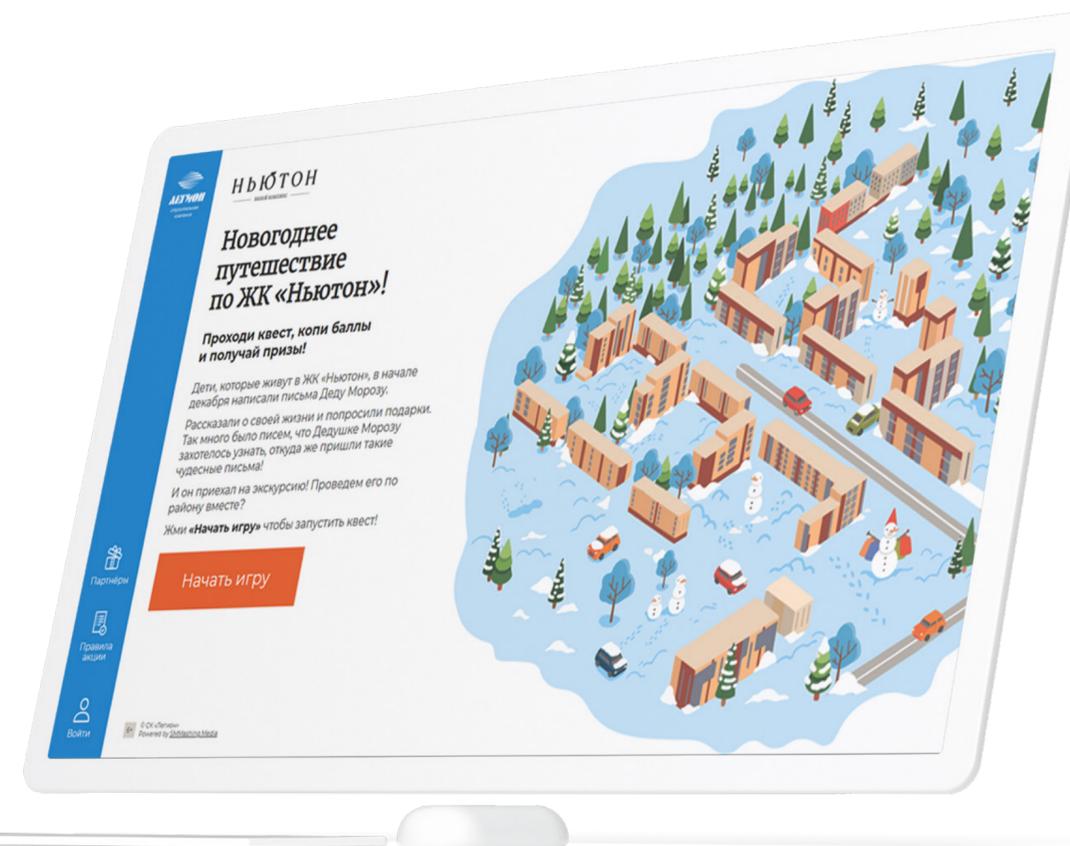
Чтобы набрать больше баллов, пользователи могли делиться игрой с друзьями, находить пасхалки и участвовать в активации во ВКонтакте.





Что внутри?

- Пять заданий на смекалку и знание района
- Мини игры, раскрывающие преимущества района
- Пасхалки и секреты, скрытые на карте и в заданиях
- Ачивки за быстрое прохождение и 100% выполнение заданий
- Возможность делиться с друзьями



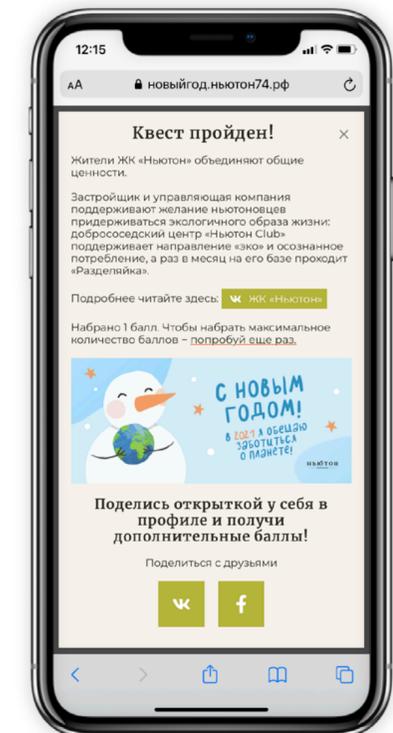
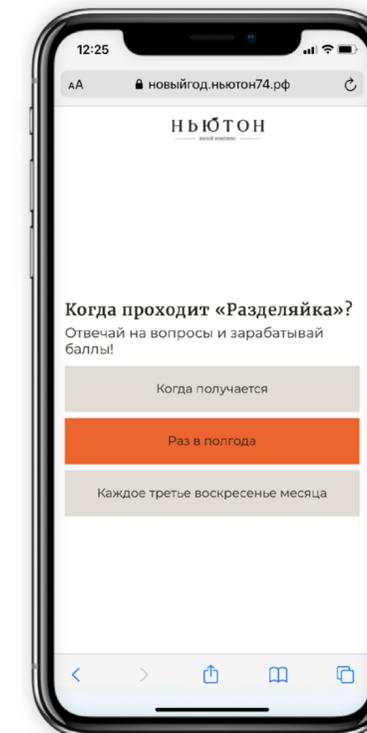
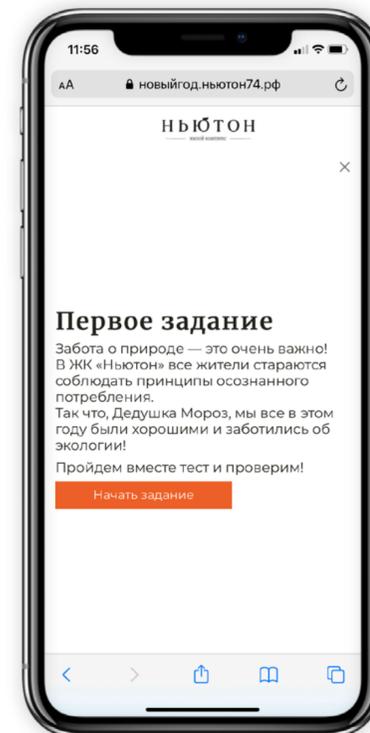
Викторина

Первый квест

Пользователи отвечали на вопросы, связанные с экологичным образом жизни, например: «Принять ванну будет экономнее по расходу воды, чем душ», «Разделяй-ка проходит в первую субботу каждого месяца».

Чтобы завершить активацию успешно, нужно ответить на все вопросы.

Концепция – экологичность



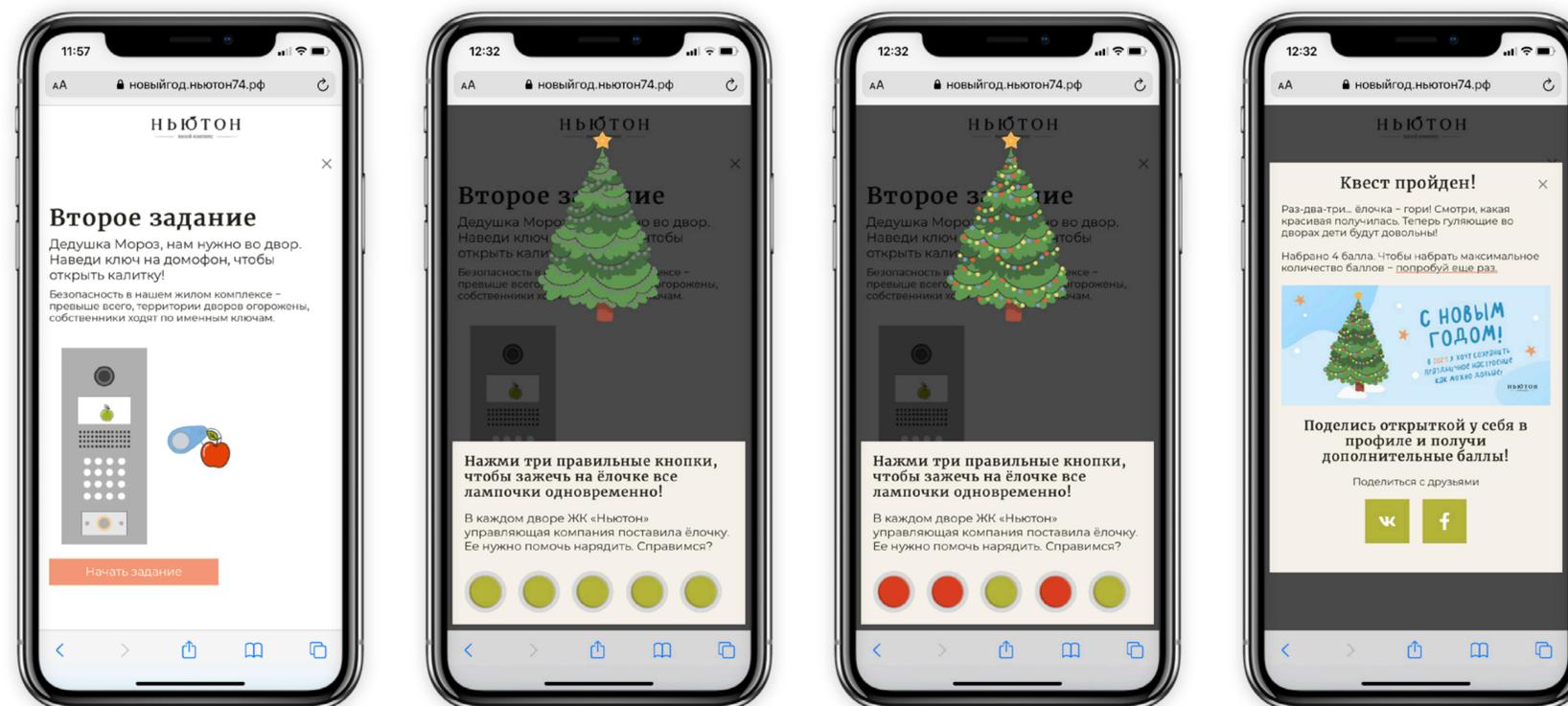
Последовательность нажатий

Второй квест

Пользователи зажигали гирлянды на елке. Выбираем три кнопки и елочка засветится разноцветными огонечками. Но чтобы зайти во двор нужно открыть калитку ключом, ведь дворы в ЖК «Ньютон» закрыты от посторонних.

Чтобы завершить активацию успешно, нужно выбрать три кнопки.

Концепция – комфорт



Сбор картинки из трех частей

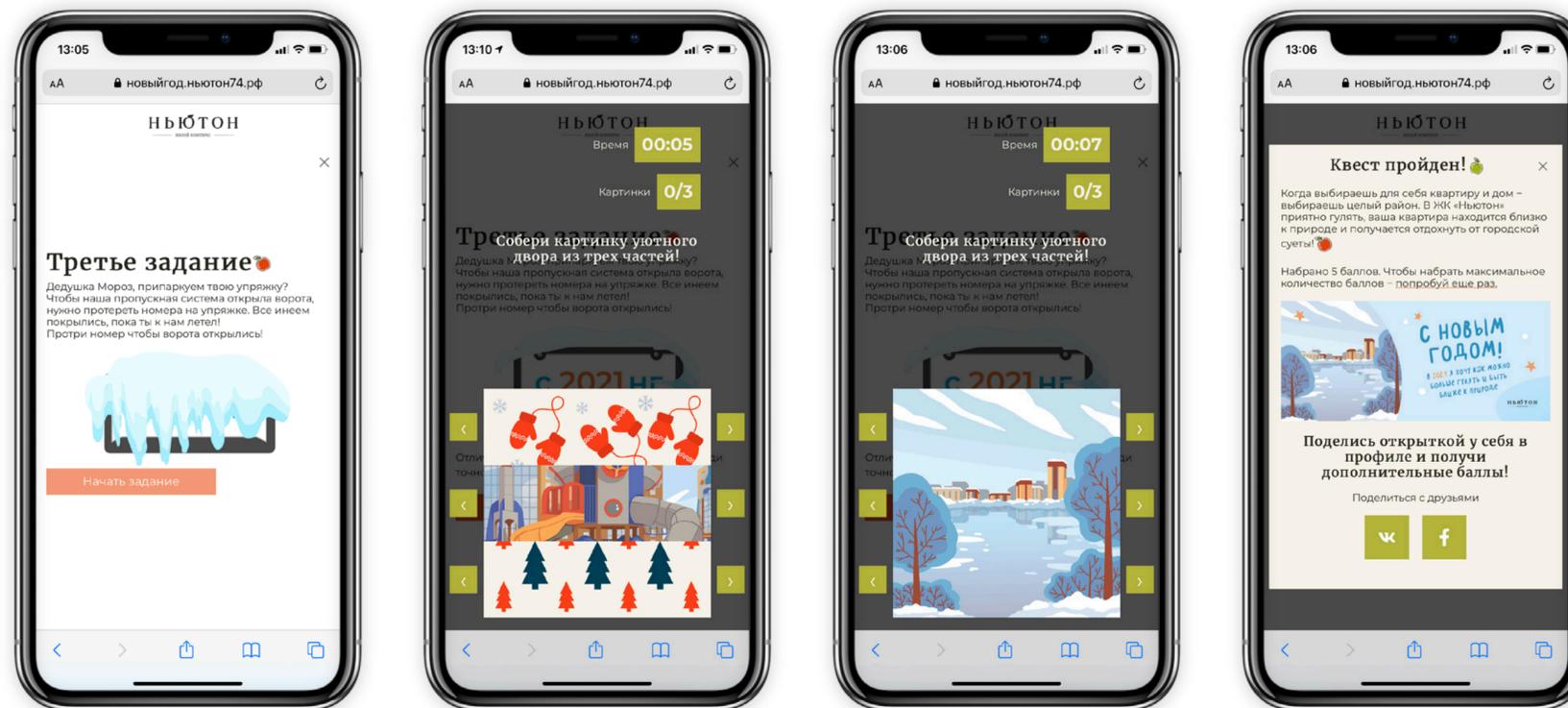
Третий квест

Пользователи собирали фотографии пруда рядом с ЖК «Ньютон», план аллеи в центре района и фото двора. После сбора каждой картинки появляется небольшой рассказ о месте, изображенном на визуале.

Но на санях Деда Мороза туда не проехать, поэтому паркуем их на подземной парковке, и протираем номера, чтобы охрана пустила.

Чтобы завершить активацию успешно, нужно собрать все три картинки.

Концепция – близость к природе



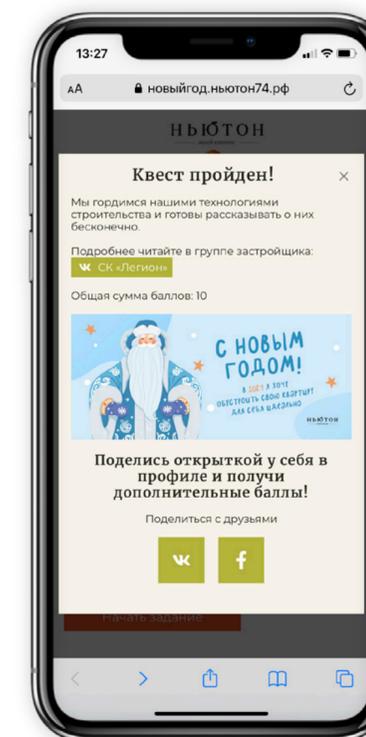
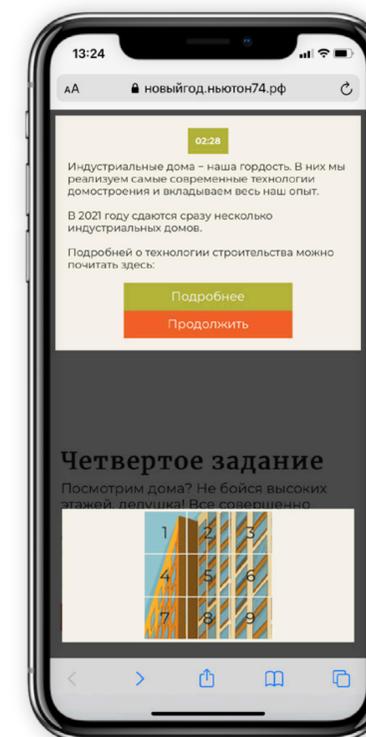
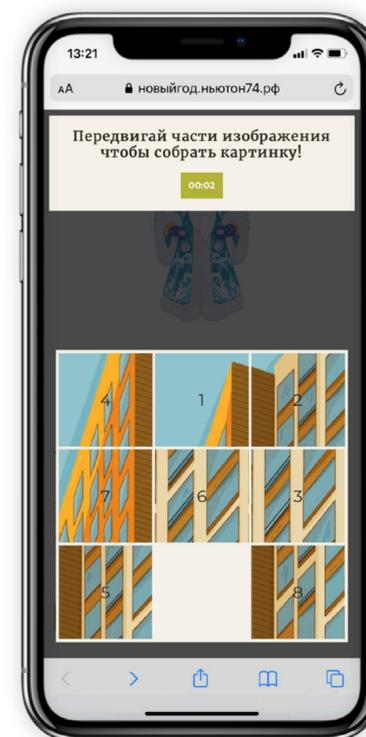
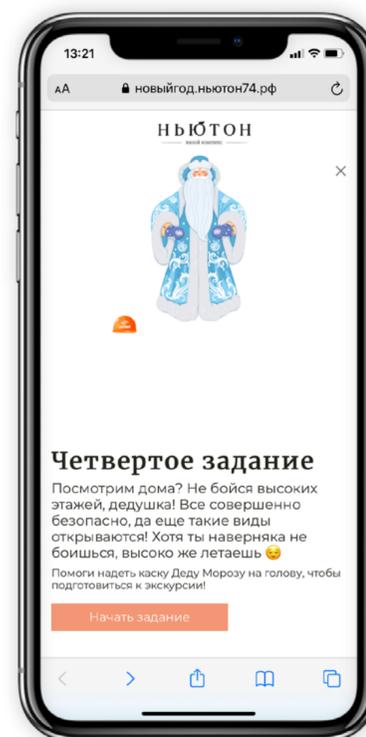
Пятнашки

Четвертый Квест

Пользователи собирали пазлы-пятнашки из изображений домов, чтобы познакомить Деда Мороза с районом изнутри. Но перед этим обязательно надеваем каску, ведь иначе на территорию стройки не пустят.

Чтобы завершить активацию успешно, нужно собрать пазл-пятнашки.

Концепция – технологии строительства



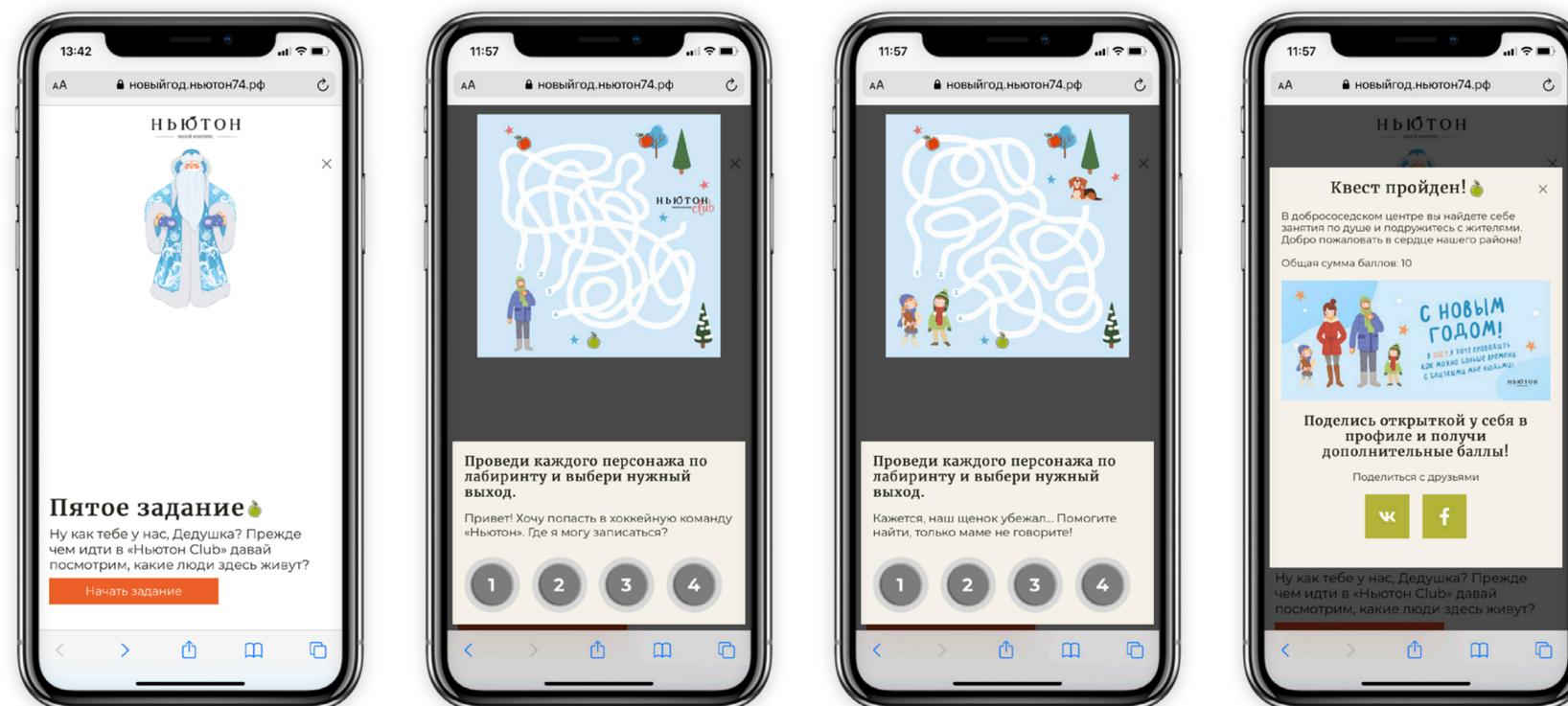
Лабиринт

Пятый квест

Добрососедство – одна из особенностей района. Отзывчивые жители и теплое комьюнити всегда помогут своим соседям найти правильный путь. Рассказываем об этом Деду Морозу и помогаем заплутавшей семье найти дорогу.

Чтобы завершить активацию успешно, нужно правильно угадать все три выхода из лабиринта.

Концепция – добрососедские отношения



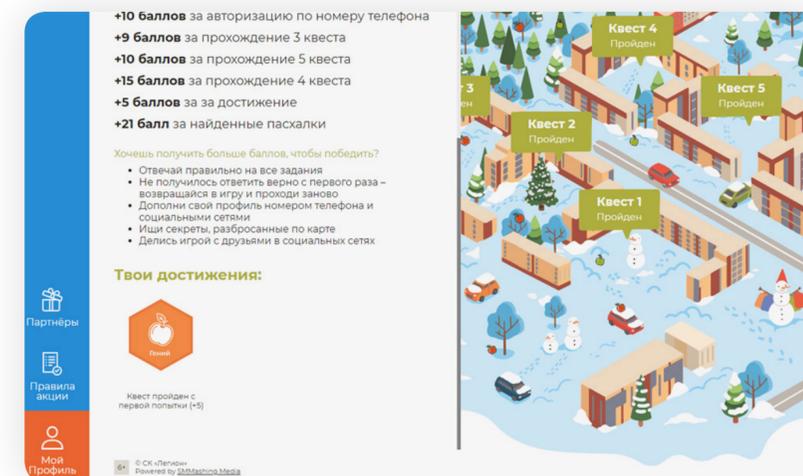
Пасхалки

Дополнительный шанс заработать баллы, чтобы получить призы – найти все секретные яблоки, спрятанные на карте и в заданиях.

Формат увеличивает время нахождения пользователя на сайте и увеличивает вовлеченность в игру.

Ачивки

Нематериальный способ подогрева интереса у пользователей. Дают дополнительные баллы при получении и отмечаются в личном кабинете. Особо азартные пользователи потратят немало времени на то, чтобы получить их все.





Поделиться с друзьями

Чтобы получить дополнительные баллы, пользователи могли поделиться игрой с друзьями в социальных сетях.

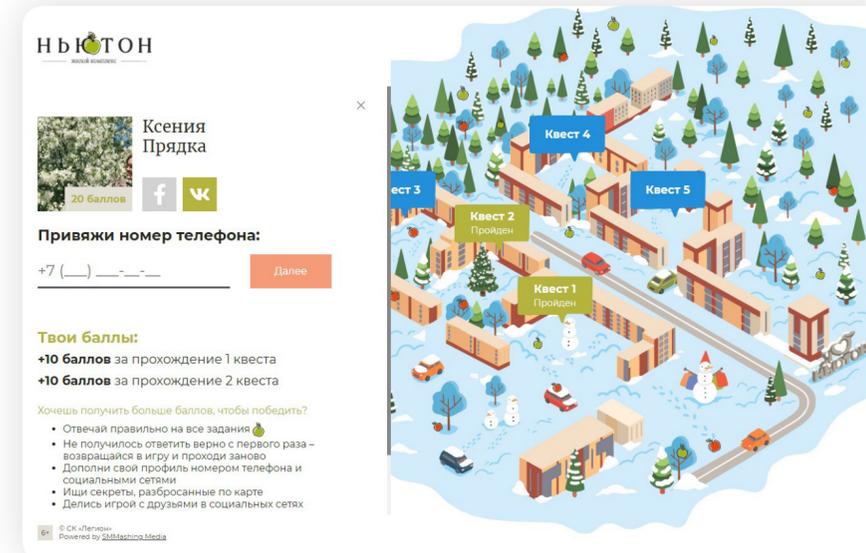
Для шеринга мы подготовили открытки, чтобы пользователи могли опубликовать на своей странице пост без стеснения.



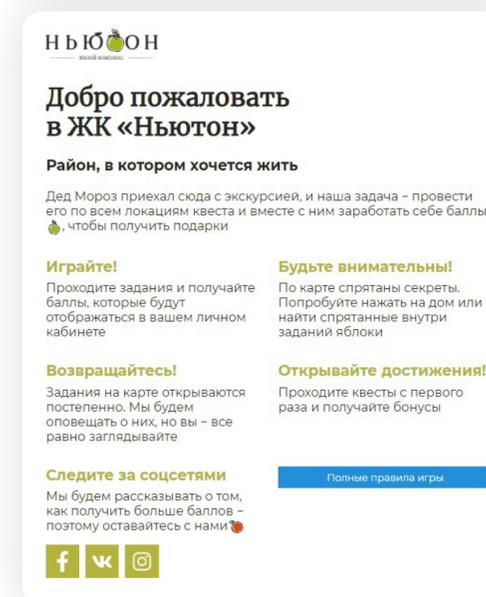
168 Человек

Столько людей
поделилось открытками

Отслеживание баллов в личном кабинете



Личный кабинет
пользователя



Итоги

Авторизоваться на сайте можно было тремя способами: через ВКонтакте, Facebook и верифицированный номер телефона.

Верифицированные номера телефона собраны в отдельную базу и могут быть обработаны отделом продаж.

Авторизовались
через номер телефона

555

пользователей

Авторизовались
через ВКонтакте

260

пользователей

Авторизовались
через Facebook

22

пользователей

Среднее время
на сайте (мин.)

1,29

столько времени
в среднем пользователи
проводили на сайте

Собрано разбросанных
по карте

5 225

секретных яблок

Количество
попыток

~2 700

совершенных
пользователями



17 178

перешли на сайт
спецпроекта

742

зарегистрировались
в игре

456

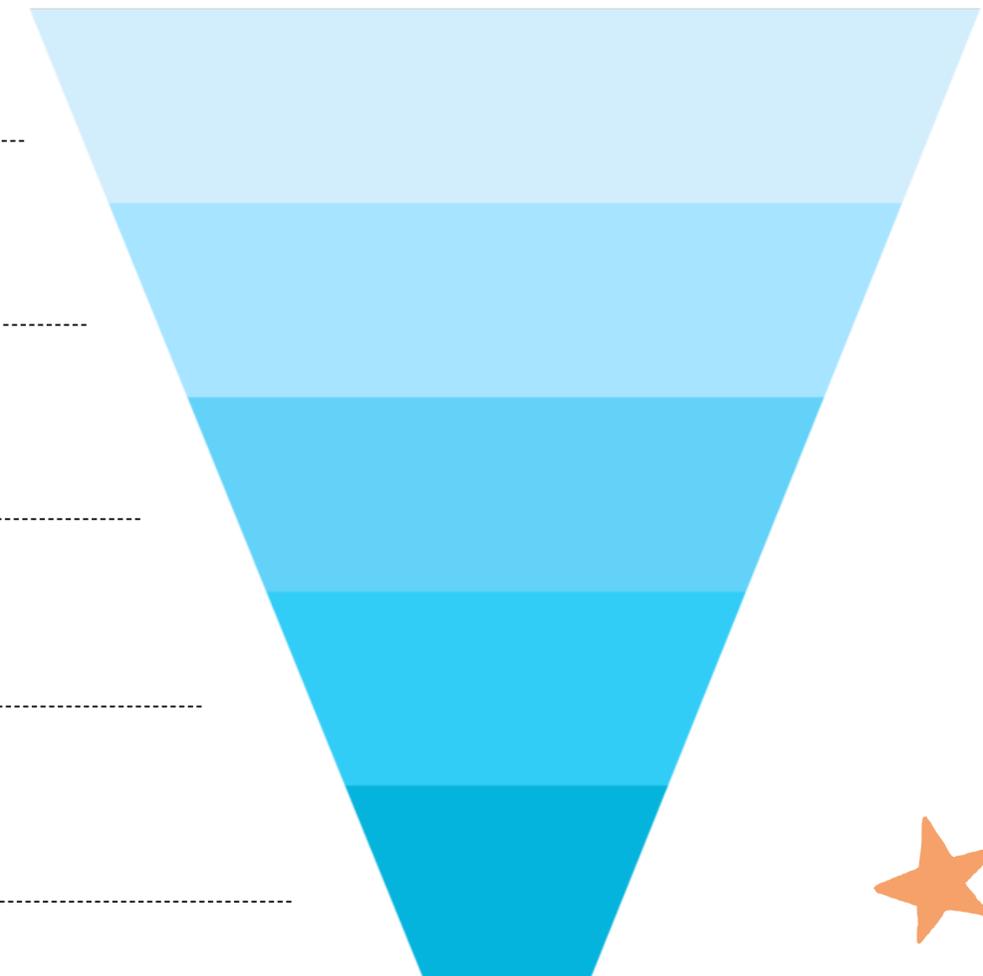
прошли
второй квест

199

прошли
четвертый квест

185

прошли
пятый квест

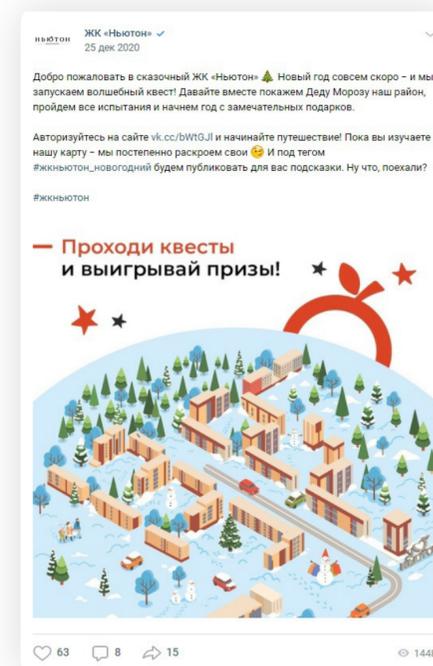


Анонсы квеста в соцсетях

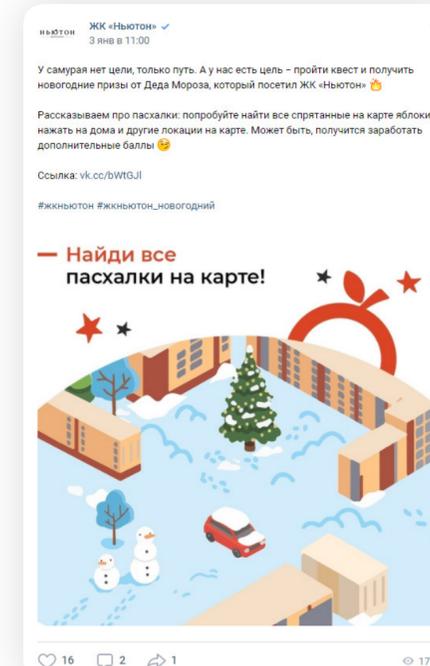
Перед открытием каждой новой игры в социальных сетях публиковались посты и истории, которые оповещали играющих

Примеров постов

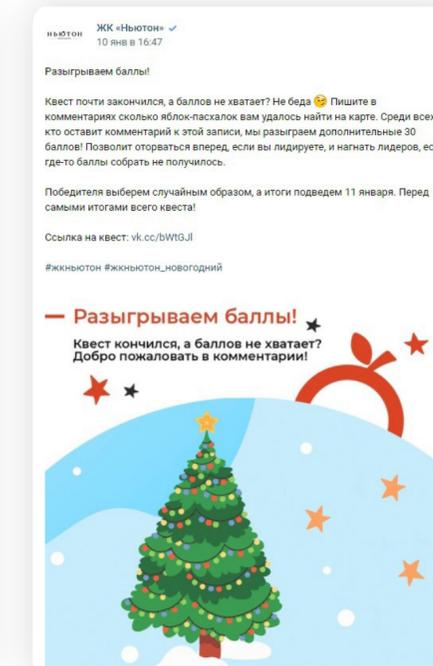
vk.com/wall-158922931_37756



vk.com/wall-158922931_37810



vk.com/wall-158922931_37855



Комментарии:

Сначала старые ▾

 **Виктория Артемьева**
Вааау, спасибо большое, я так рада!!! 🍌🍌🍌
12 янв в 18:40 Ответить

Сначала старые ▾

 **Лариса Смородина**
Когда розыгрыш??
7 янв в 14:40 Ответить



Рекламная кампания

Рекламная кампания для спецпроекта была направлена на повышение узнаваемости жилого комплекса и повышение лояльности жителей Челябинска к застройщику.



Таргетированная реклама ВКонтакте

В рекламу были запущены записи с кнопкой и переходом на сайт, посты из контента, конкурсная запись.

Таргетированная реклама Instagram

В рекламу были запущены записи с кнопкой и переходом на сайт, истории с переходом на сайт.

Размещения в сообществах ВКонтакте

Для получения большего охвата были закуплены размещения в городских сообществах ВКонтакте.

Медийная реклама Яндекс

Для запуска кампании было разработано 12 изображений разного размера с кнопкой перехода на сайт.

Медийная реклама Google

Для запуска кампании было разработано 12 изображений разного размера с кнопкой перехода на сайт.



16

из 19



Общие результаты рекламной кампании



Количество показов

4 693 019

число контактов пользователей с рекламным сообщением в течение кампании

Охват кампании

728 321

уникальных пользователей, которые увидели рекламное сообщение

СРМ

46 руб.

стоимость за 1 000 показов

Переходы

21 827

всех переходов по рекламным объявлениям (на сайт, в сообщество, в аккаунт)

Стоимость перехода

10 руб.

стоимость перехода по объявлению с НДС

Подписчики

118 человек

Прирост подписчиков во ВКонтакте и Instagram

Работа с результатами

Все пользователи, которые взаимодействовали с текущей рекламной кампанией, на всех площадках были собраны в отдельные аудитории. Эти аудитории мы использовали в последующих рекламных кампаниях для прогрева пользователя и подведения его к покупке жилья.



Примеры собранных аудиторий в кабинетах

Яндекс Аудитории			
	Сегменты	Пиксели	Эксперименты
Найти пиксель			
Название	Охват за 7 дн.	Охват за 30 дн.	Охват за 90 дн.
Ньютон / Спецпроект	187420	309093	309093

Название	Источник [?]	Обновлено [?]	Охват [?]
Позитивные (спецпроект НГ) ▾	Сбор по событиям	сегодня в 13:08	2 500
Понравилась (спецпроект НГ) ▾	Сбор по событиям	сегодня в 13:08	240
Перешли в сообщество (спецпроект НГ) ▾	Сбор по событиям	11 янв в 21:59	650
Перешли (спецпроект НГ) ▾	Сбор по событиям	вчера в 20:38	2 200
Посмотрели запись (спецпроект НГ) ▾	Сбор по событиям	сегодня в 14:12	409 000



Что еще?

Прямые конверсии спецпроекта

Пользователям, прошедшим все задания спецпроекта, показывалось окно с формой заявки, позволяющее получить новогоднее спецпредложение от застройщика.

Заинтересованная спецпроектом аудитория оставила через эту форму 74 заявки.

Рассылки

Площадки: E-mail и ВКонтакте

Рассылки использовали для выхода на аудиторию, которая немного времени проводит в соцсетях, но активно пользуется почтой и переписывается ВКонтакте. Подобный формат помог привлечь дополнительную аудиторию и напомнить пользователям об игре.

Рассылка проходила в два этапа: в первые и последние дни проекта

Рассылка	Доставлено	Прочитано	Перешло на сайт
Email №1	9 888	1 889	360 человек
Email №2	9 832	1 569	305 человек
ВКонтакте №1	921	790	
ВКонтакте №2	878	680	

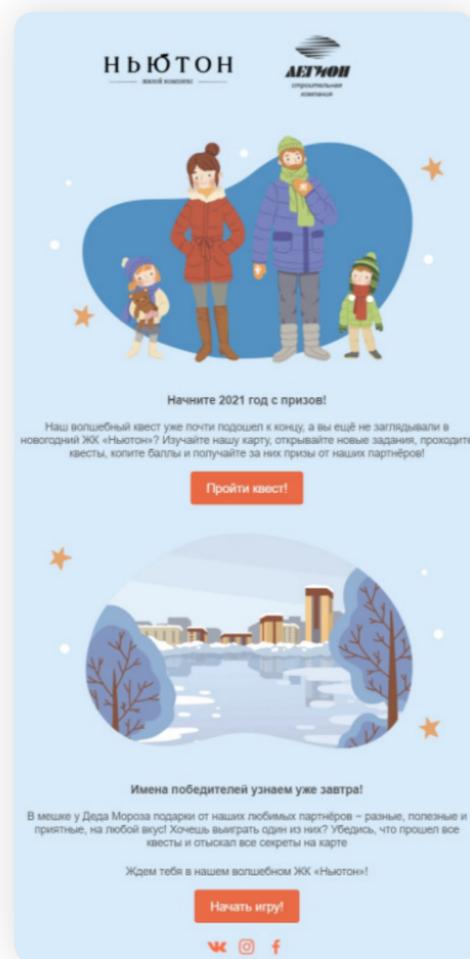
Оффлайн-объявления

У тех, кто не сидит в соцсетях, тоже была возможность поучаствовать. Для этой части аудитории мы разместили объявления в лифтах.

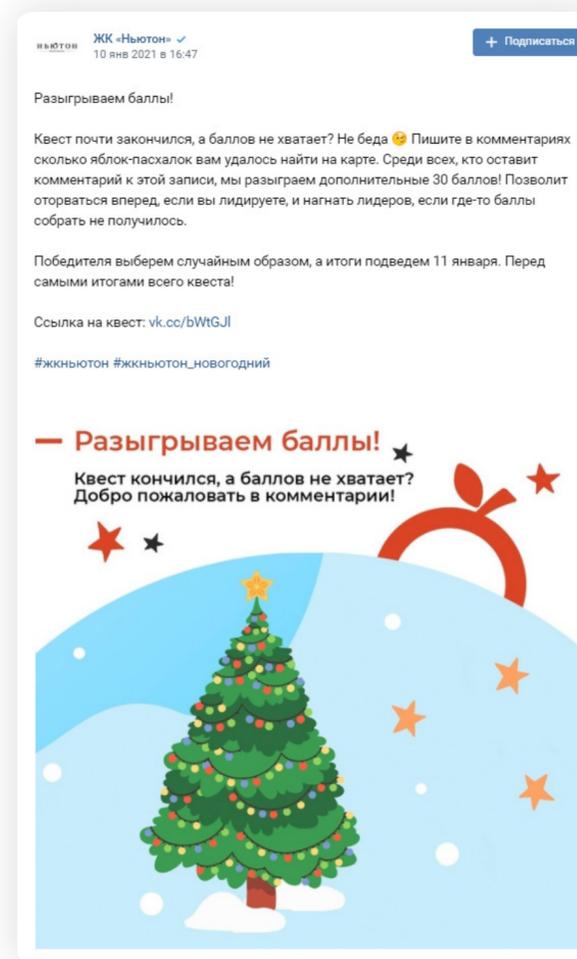
По QR-кодам было совершено 66 переходов на сайт спецпроекта.



Объявление для почты



Объявление для ВКонтакте



Оффлайн-объявление

