

# Радио ролик зонтичного бренда Миниполис



## **ЦЕЛЬ**

Создать стимулирующий инструмент продаж, ориентированный на ЦА проекта.  
Обеспечение интереса к новым миниполисам Сити-XXI век.

## **БИЗНЕС ЗАДАЧА**

Увеличение продаж в новых миниполисах Сити-XXI век.  
Привлечение новых потенциальных потребителей.  
Переключать ЦА с конкурирующих брендов конкурентов (вызвать желание позвонить и узнать) и подтолкнуть покупателя к правильному выбору.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ**

Обеспечение интереса к миниполисам Сити-XXI век, подробное раскрытие ценностных и качественных преимуществ бренда

## **КОММУНИКАТИВНЫЕ ЗАДАЧИ**

Погрузить в атмосферу бренда, донести ключевые преимущества бренда и анонсировать скорый подъем цен в проектах.

Ссылка на ролик: [https://drive.google.com/file/d/1F6fW2ip3B\\_tDrIEPECREkrQm549r2m3f/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1F6fW2ip3B_tDrIEPECREkrQm549r2m3f/view?usp=sharing)



## Рекламная кампания

В поддержку рекламной кампании на радио была запущена наружная реклама на цифровых носителях. При этом использовалась технология синхронизации – одновременного запуска аудиоролика и видеоролика на цифровом носителе .



Хронометраж аудиоролика в **30 секунд** и **6-10-тисекундного видеоролика в наружной рекламе**, позволило добиться 100 % синхронизации и запускать ролик на диджитал-носителях, успевая закончить текущий ролик на радио.

## Результат

Синхронизированные по воздействию аудио и видеореклама повышают шанс того, что сообщение лучше запомнится, позволяет выделиться из конкурентного окружения, способствует увеличению охвата целевой аудитории, улучшению качество взаимодействия с ней.

Среднесуточный охват = **650 тыс. человек**

Охват целевой группы = **2 483 млн. чел.**

