

Словами жителей

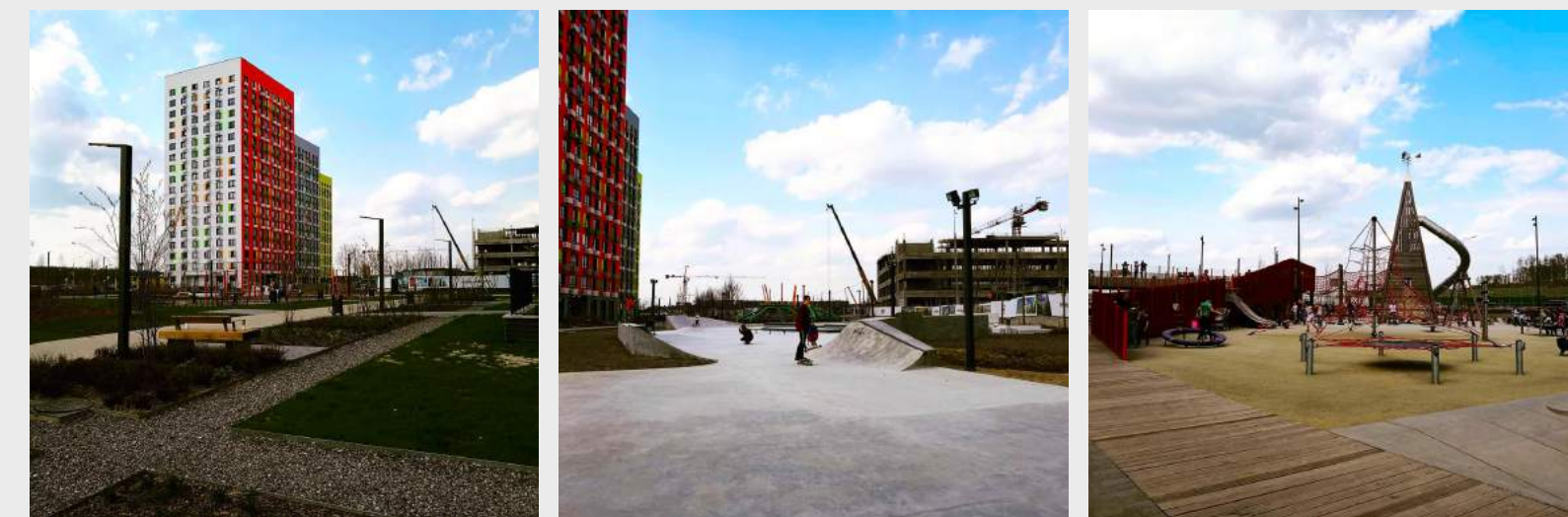
Рекламная кампания



Идея

Жизнь в домах ПИК меняется неуловимо — к хорошему быстро привыкаешь. Описать в паре слов изменения трудно — это **новый** уровень жизни, который складывается из сотен мельчайших улучшений. И никто не опишет этот перелом вернее, чем человек, через него прошедший.

Мы дали слово новоявленным жителям домов ПИК и спросили у них самих, как новое окружение изменило их жизни. Все равно, **лучше них самих никто не скажет.** —————>



olga_perekatova Наверное скажу банальнейшую вещь, но нельзя, ни в коем случае нельзя жить в месте, которое тебе не нравится. Это лишает энергии и погружает в депрессию. За 3,5 года жизни в Щёлково я научилась радоваться дню, проведённому дома. Я вообще лишилась чувства ДОМА. Нет, для кого-то этот городок наверное прекрасен и близок... Меня же он медленно отравлял. Сегодня гуляла по своему району и мне просто было хорошо. Да, идёт стройка, да, ещё не выросла зелень, но пространство сделано для людей: детские площадки, магазинчик и кафешки, широкие тротуары, вся инфра-структура для удобства. В воздухе счастье :) Я дома, я люблю свой город, я радуюсь тому, что я здесь. И это такой кайф и ресурс! Это даёт силы и надежды, даже не смотря на ипотеку 😊😂😂

Визуальное воплощение

Наш продукт не нужно восхвалять рекламными трюками — достаточно документировать жизнь как она есть. Поэтому нашей задачей было — сделать документальные зарисовки жизни в домах ПИК, чтобы затем транслировать их в рекламных медиа.

Каждый ролик — история одного из жителей домов ПИК.

Ролик представляет собой слайд-шоу из фото- и видеоматериалов, снятых самими жителями и нанятыми фотографами и операторами. Голос за кадром — несрежесированные фразы самих жителей.

Отбор героев

Нам нужны были харизматичные персонажи, «не лезущие за словом в карман», открытые, экстравертные. Нерекламная внешность — плюс.

Мы хотели показать жизнь как есть, без купюр и цензуры, стараясь сохранить объективную картину. То же касается реалистичности картинки — минимум грима, своя, не парадная одежда на жителях, свет, камера — всё должно избавлять видео от ощущения «постановочности» в пользу случайно выхваченной действительности.

Кастинг проводился среди реальных жителей ПИК, путем отбора участников через социальных сети. Далее состоялись очные интервью, для формирования шорт-листа.

Таргетинг

пол

мужчины 50/50 женщины

возраст

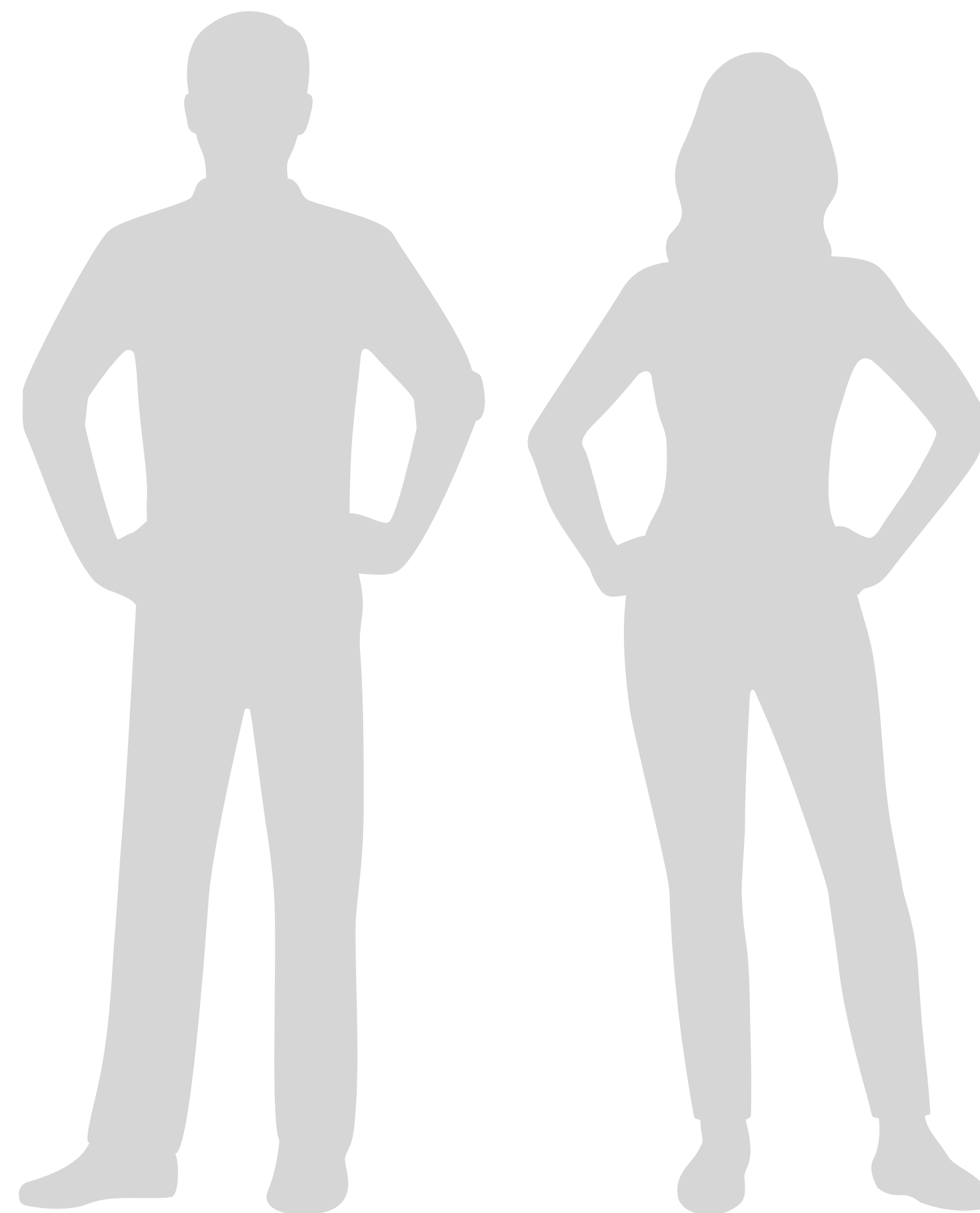
25–45 лет

доход

В и С

география

Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург,
Тюмень, Ростов-на-Дону, Калуга,
Обнинск, Ярославль, Новороссийск

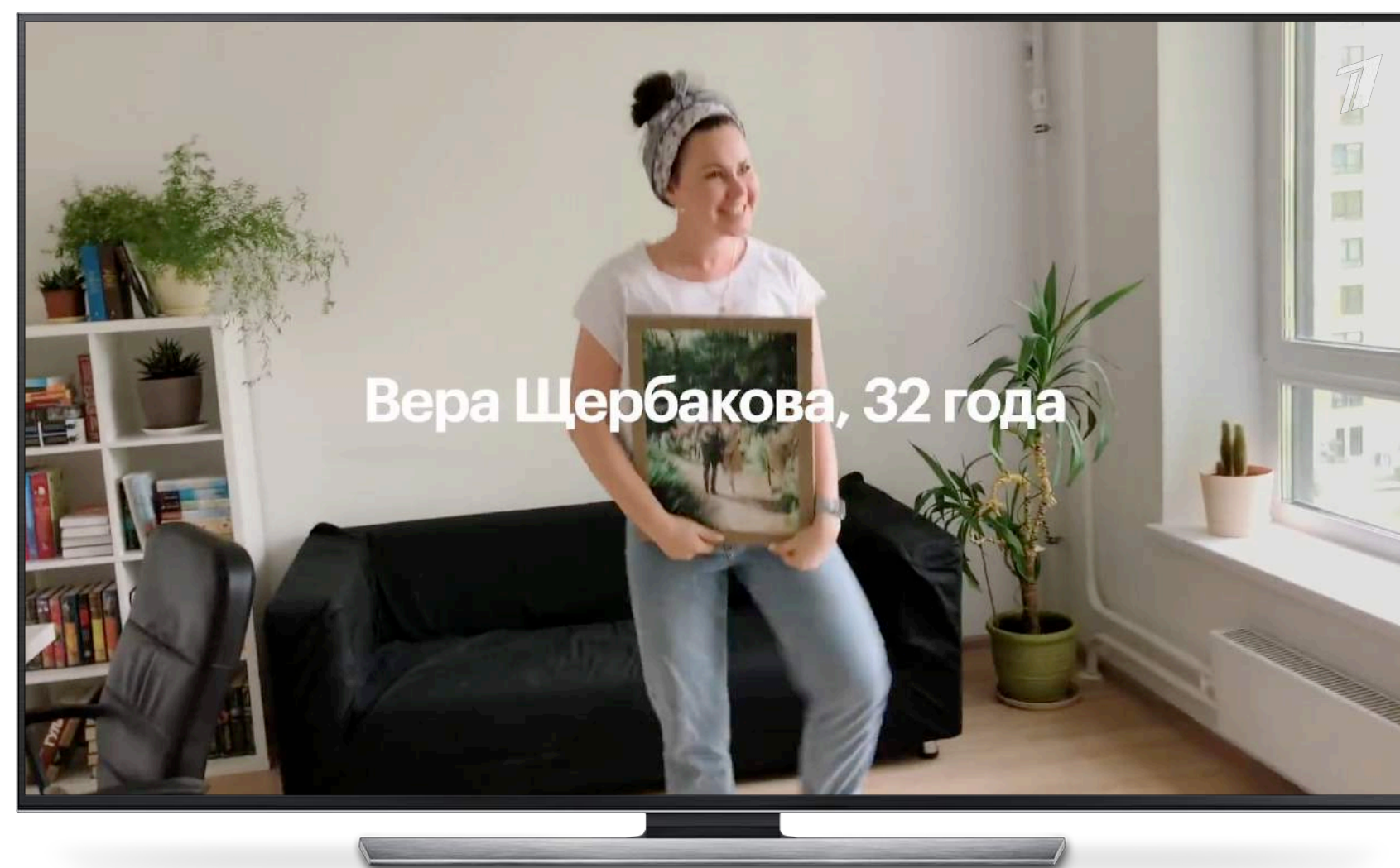


Flowchart 2018/2019

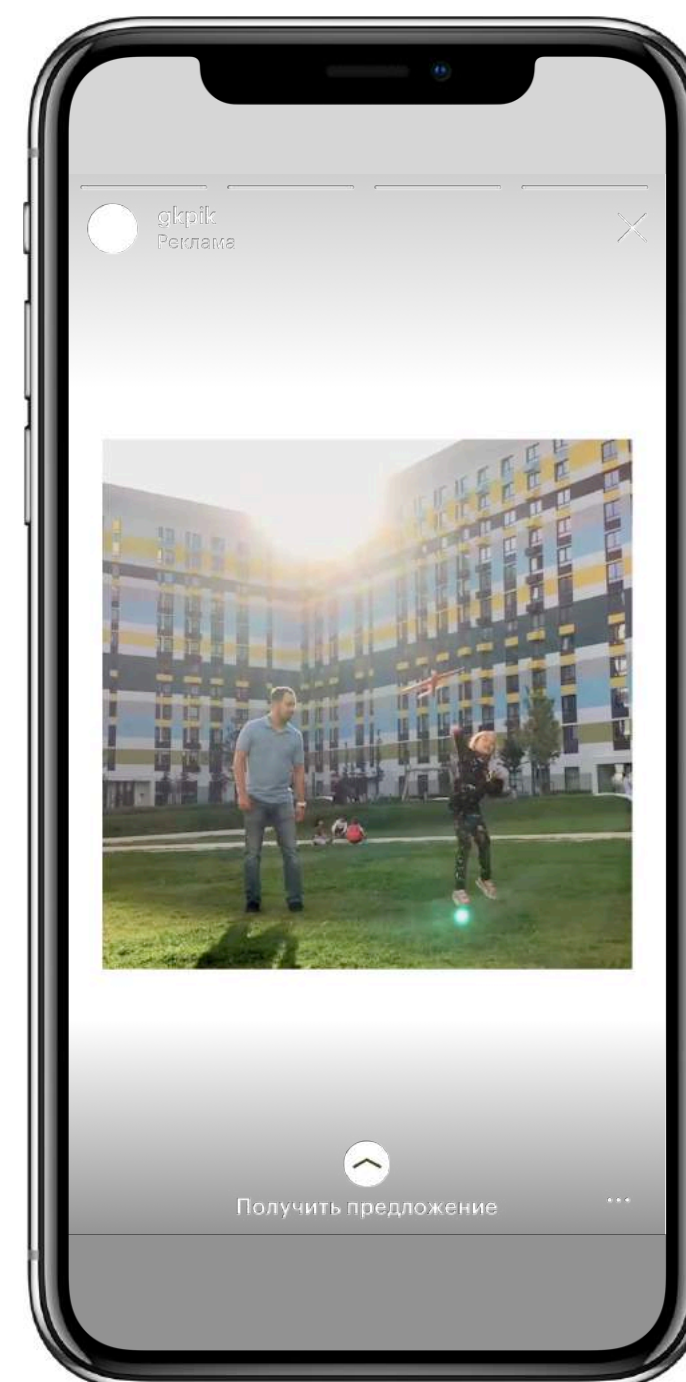
Задача	Кол-во роликов	2018					2019									
		8 август	9 сентябрь	10 октябрь	11 ноябрь	12 декабрь	1 январь	2 февраль	3 март	4 апрель	5 май	6 июнь	7 июль	8 август	9 сентябрь	
Вырастить знание бренда	4	Имиджевая коммуникация														
Рассказать про особенности нашего продукта	10				1. Функциональные планировки 2. Кладовая 3. Готовая отделка 4. Большие окна		1. Детские сады 2. Яркие фасады 3. Детские площадки				1. Сервисы у дома 2. Двор-парк 3. Подъезд-лобби					

Рекламная кампания 360

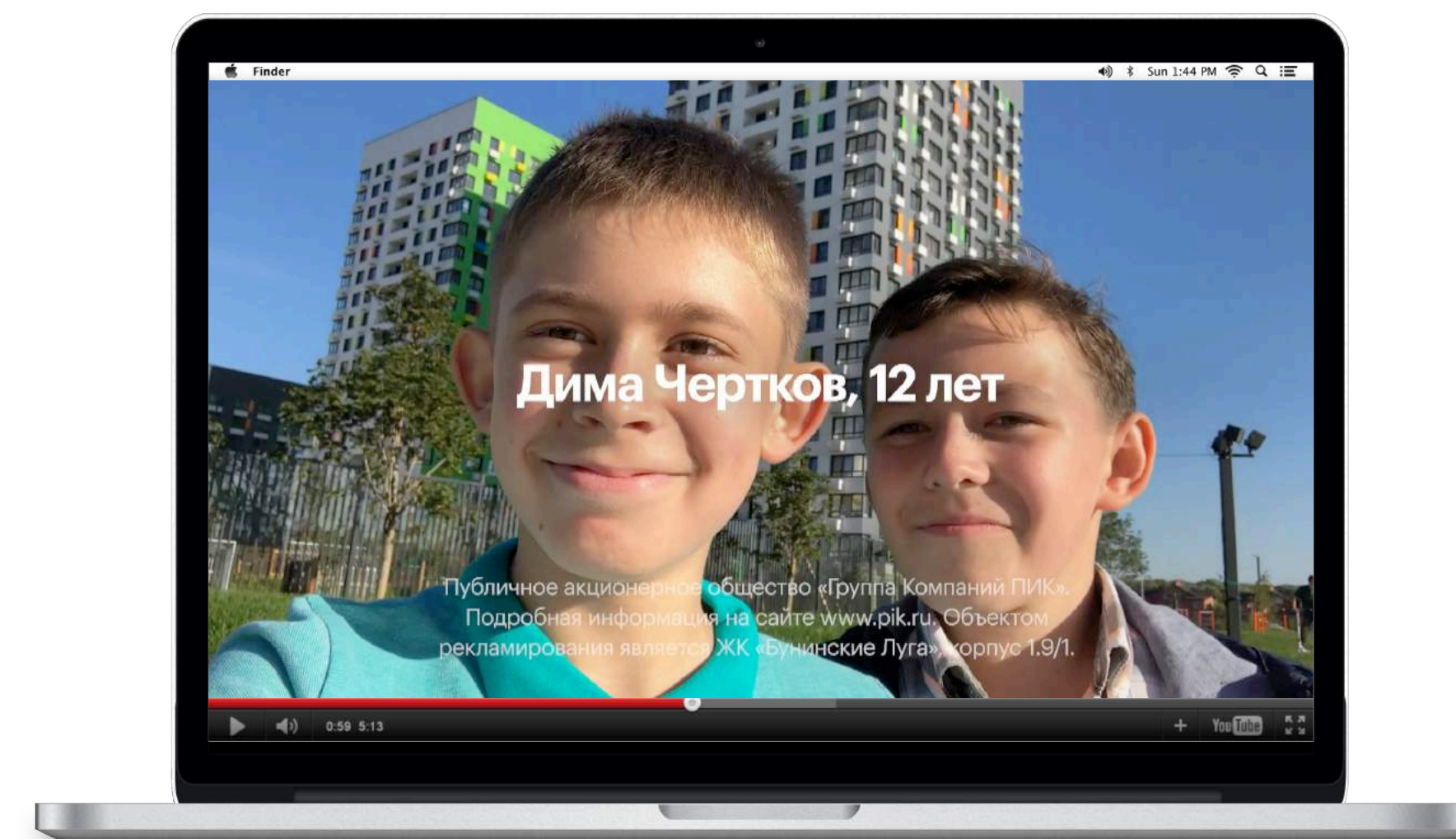
Радио



TV



Соцсети



OLV

Рекламная кампания 360 ООН

Дворы-парки



Проектная декларация размещена на сайте rik.ru/141. Застройщик: ПАО «Группа Компаний ПИК».

«В нашем подъезде как будто собрались все хорошие люди».

Вера Шербакова, 32 года
Москва, Бунинские луга



13	18	81-85
12	17	76-80
11	16	71-75
10	15	66-70
9	14	61-65
8		51-55

ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ РАЗМЕЩЕНА НА САЙТЕ RIK.RU/LUGA. ЗАСТРОЙЩИК ПАО «ГРУППА КОМПАНИЙ ПИК».

Москва, Бунинские луга

Проектная декларация размещена на сайте rik.ru/luga. Застройщик: ПАО «Группа Компаний ПИК».



«Когда пространство грамотно организовано, кажется, что всё идёт так, как должно идти!»

Эльмира Мингафрова, 26 лет
Москва, «Варшавское шоссе 141»



ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ РАЗМЕЩЕНА НА САЙТЕ RIK.RU/SHOSSE141. ЗАСТРОЙЩИК ПАО «ГРУППА КОМПАНИЙ ПИК».





Russ

«Наш двор похож
на городской парк.
Зачем ездить в центр,
если у нас лучше?»

Алена Леонова, 37 лет
Москва, «Варшавское шоссе 141»





Москва, Бунинские луга

Проектная декларация размещена на сайте рк.луга
Застройщик ПАО «Группа Компаний ПИК»



ЛАЙСА

«Когда выходишь в серый
день на улицу и видишь
разноцветные дома,
настроение поднимается».

Дима Чертков, 12 лет
Москва, «Бунинские палисадники»





Москва, Бунинские луга

Проектная декларация размещена на сайте проекта
Застройщик ПАО - Группа Компаний ПИК



МАЙСА

МОСКВА ЗИМА

«Когда выходишь в серый день на улицу и видишь разноцветные дома, настроение поднимается.»

Дом Черток. 12 кв.
Москва, Юго-Восточный округ



ПИК



Москва, Бунинские луга

Проектная декларация размещена на сайте pik.ru/luga
Застройщик ПАО «Группа Компаний ПИК»



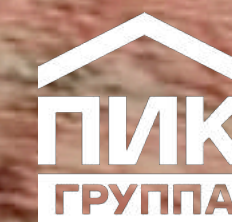
ЛАЙСА
группа компаний



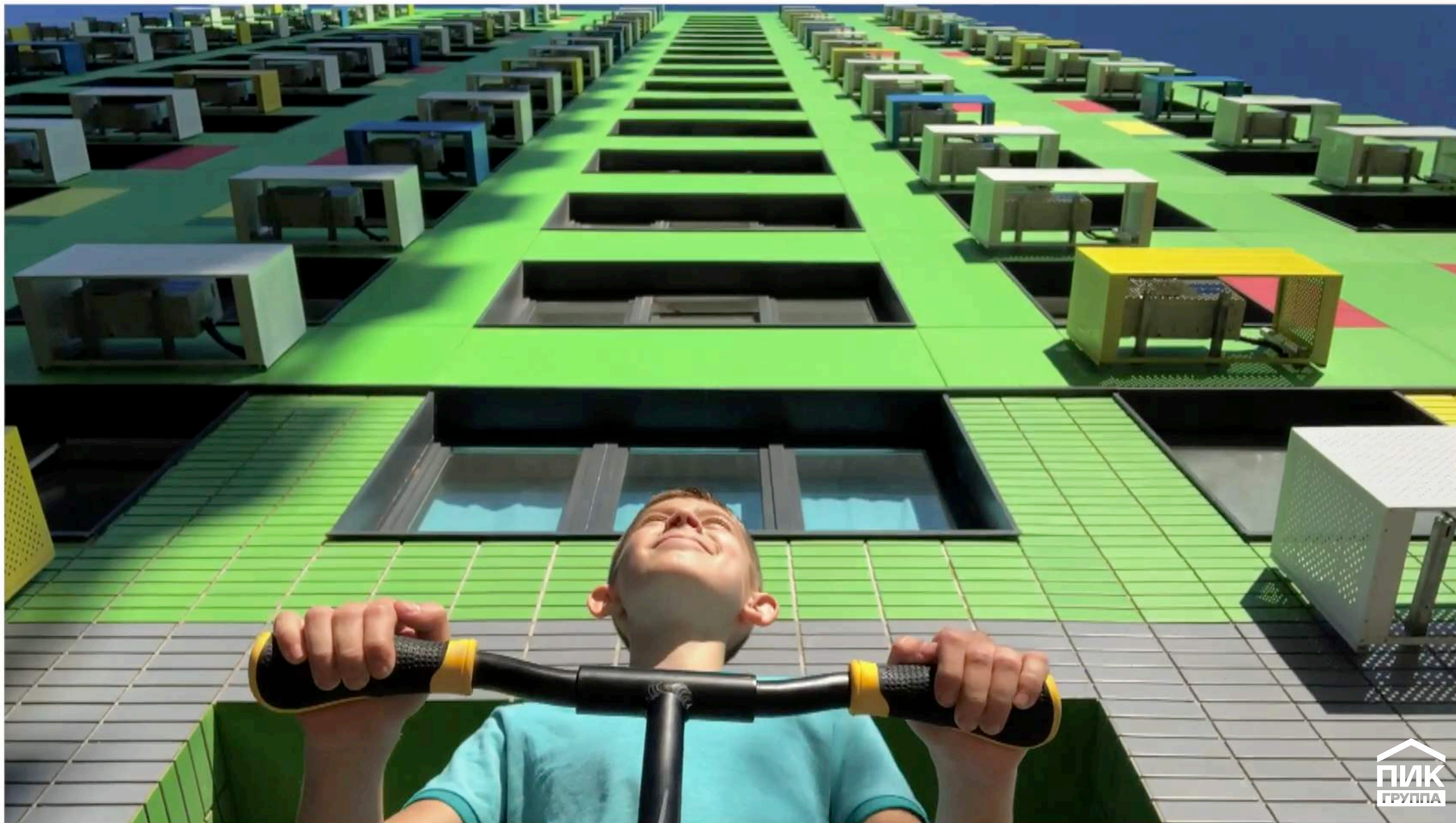
Ссылка на ролик: https://www.youtube.com/watch?v=p_eWU5Zofv8



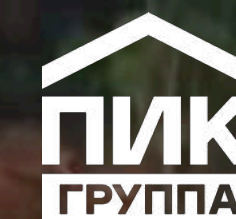
Ссылка на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=PMbefXzvfE>



Ссылка на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=W4KQarIndXU>



Ссылка на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=2uiP6kPviiE>



Ссылка на ролик: <https://www.youtube.com/watch?v=hu3fH1TrheE>

Промежуточные результаты кампании

период: август 2018 — апрель 2019

аудитория: all 25 – 45 лет

TV

7,9

млн
зрителей 1+

Радио

1,9

млн
слушателей 1+

OLV

80,8

млн
просмотров

Соцсети

39

млн
показов