

WOW Awards 2024 | Наружная реклама: статика

DVIGA

*Твой гам,  
твоя эмоция*

Рекламная кампания DVIGA × ЖК «Эмоции»



DVIGA

# Дом на Октябрьской

ЖК «Эмоции» — это две жилые башни с узнаваемыми арочными фасадами, которые отсылают к традициям футуризма.

Оригинальное наружное решение, продуманная инфраструктура с безопасными дворами без машин, панорамный вид на город и залив — все это будоражит и вызывает **ЭМОЦИИ**.

ЖК «Эмоции» находится в центре Владивостока и подходит для тех, кто выбирает комфорт и доступность рекреационной инфраструктуры.



DVIGA

# Философия застройщика

Застройщик исповедует подход клубных домов: статусное лобби, удобные зоны для отдыха — каждая деталь продумана до мелочей. В таком подходе важны эмоции покупателей: от знакомства в офисе продаж до первой ночи в квартире.

Учитывая это, при разработке наружной рекламы, мы ушли от стандартных посылов на фоне рендеров: «Скидка до конца месяца», «Выгодная ипотека», «Дом сдан».



# Задача наружной рекламы



Сформировать образ ЖК «Эмоции»  
как оригинального комфортного  
комплекса в центре города.



Отстроиться от конкурентов  
и повысить узнаваемость  
бренда ЖК.



Вызвать интерес потенциальных  
покупателей для дальнейшего  
прогрева к покупке.

# Аудитория

ЖК «Эмоции» для молодых семей, которые выбирают комфорт и доступную инфраструктуру.

Эти люди ищут место, где смогут построить семью, воспитать детей, встретиться с близкими, завести собак — быть счастливыми.

Ядро целевой аудитории потенциально может принести около

**500** заявок или **200** клиентов

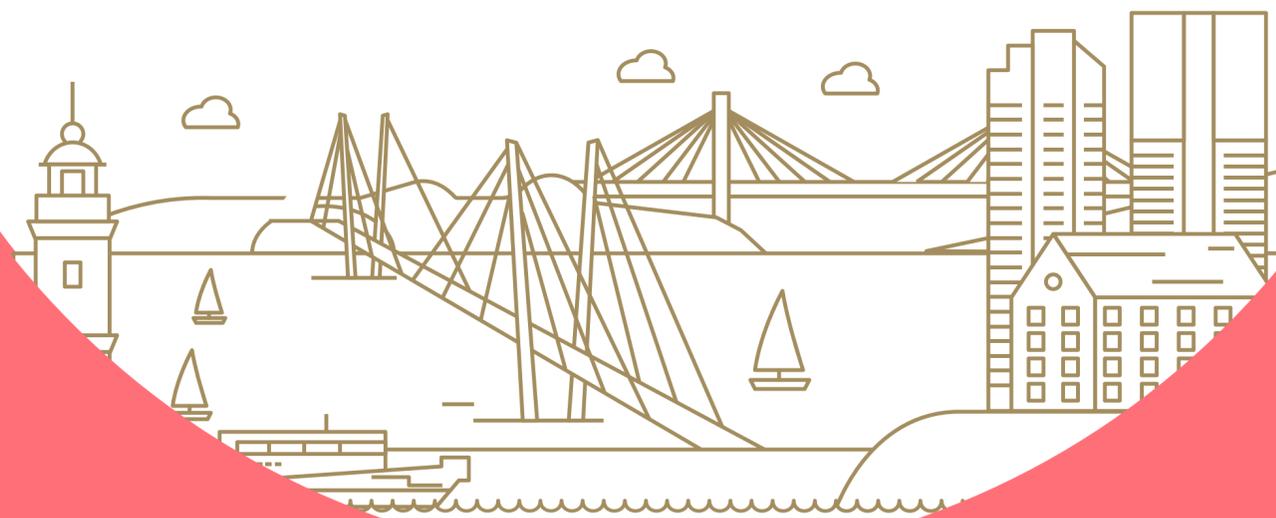
по данным Росстат и ВЦИОМ

объем населения во Владивостоке в возрасте 23-35 лет

**300 000** человек

**26 400 человек** или  
**10 000 домохозяйств** —  
задумываются о приобретении  
жилья или улучшении текущих  
жилищных условия

**66 000 человек** или  
**25 000 домохозяйств** —  
платежеспособная аудитория  
с доходом более 45 000 рублей  
на члена семьи



DVIGA



СJM покупателя

увидел баннер →

позвонил в отдел продаж →

пришел на презентацию →

посмотрел фильм →

заключил договор

# Идея

Реклама продолжает идею названия ЖК:  
нам важно, чтобы каждый день в ЖК был наполнен эмоциями.

DVIGA

# Решение

Показать эмоции реальных покупателей квартир застройщика. Для этого:

---

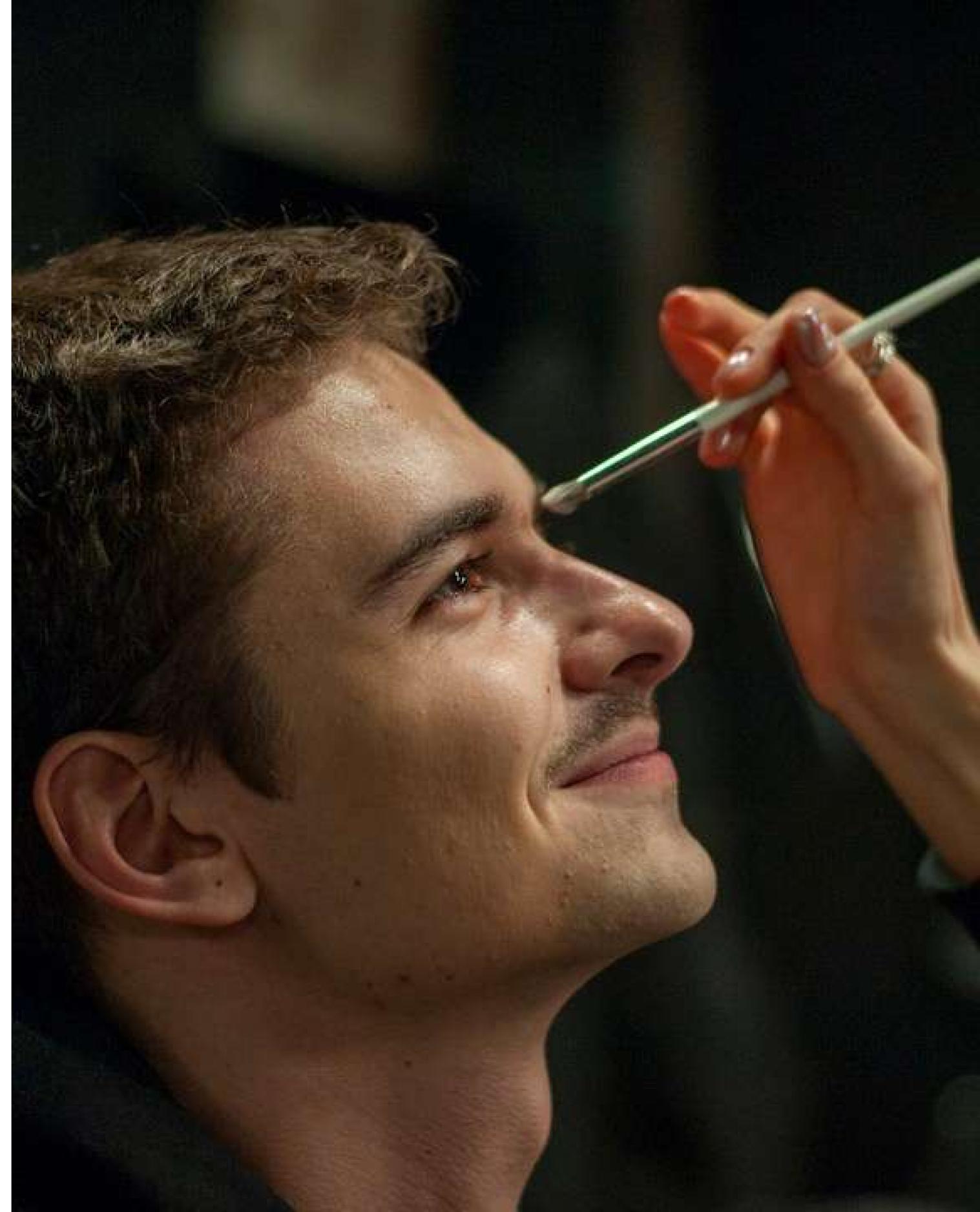
Провели интервью с теми, кто уже купил квартиры у застройщика

попросили героев рассказать, что для них значит дом

Провели фотосессию с покупателями

пока жители делились ассоциациями, фотограф запечатлел их эмоции

---



DVIGA

# Дом с Мощными

Я люблю готовить, поэтому дом ассоциируется с трепетом от ожидания, когда смогу заняться хобби

Это место для рефлексий наедине с собой

Дом ассоциируется с котом: любимым и уютным

Дома я могу громко смеяться

Дом — это счастье, потому что дома меня ждут дети



Разделили ответы покупателей на группы и подобрали к ним эмоции:

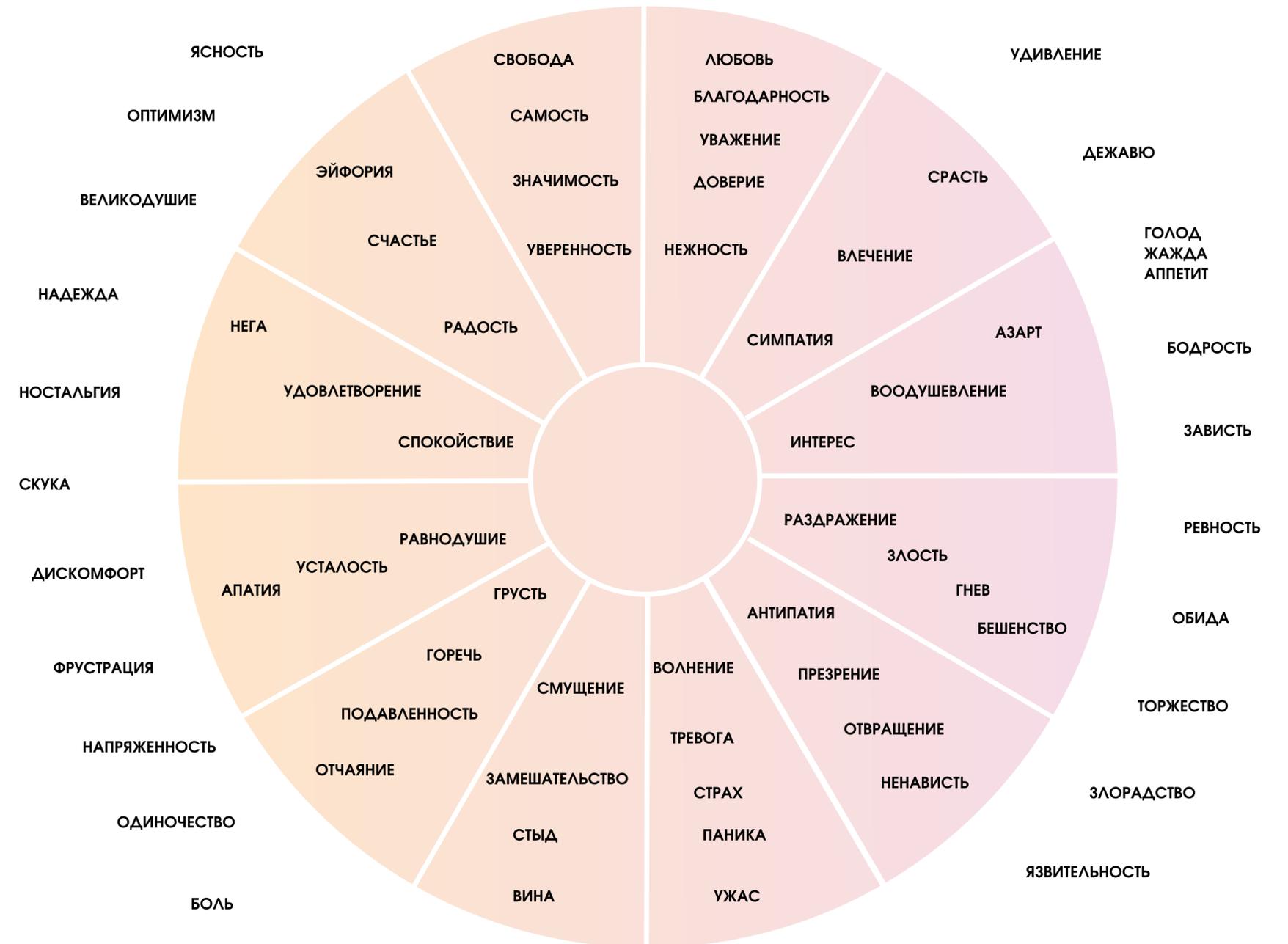
«счастье»

«тренет»

«нега»

«восторг»

Использовали Колесо эмоций Роберта Плутчика



DVIGA



**+7 (423) 200 38 38 | ЭМОЦИИ-ДОМ.РФ**

ООО «СЗ «МЕГАПОЛИС»  
ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ РАЗМЕЩЕНА НА САЙТЕ НАШ.ДОМ.РФ

Фотографии покупателей уложили в слово «восторг»



**+7 (423) 200 38 38 | ЭМОЦИИ-ДОМ.РФ**

ООО «СЗ «МЕГАПОЛИС»  
ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ РАЗМЕЩЕНА НА САЙТЕ НАШ.ДОМ.РФ

Фотографии покупателей уложили в слово «трепет»



ЭМОЦИИ  
*Дом на Октябрьской*

+7 (423) 200 38 38 | ЭМОЦИИ-ДОМ.РФ

ООО «СЗ «МЕГАПОЛИС»  
ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ РАЗМЕЩЕНА НА САЙТЕ НАШ.ДОМ.РФ

Фотографии покупателей уложили в слово «нега»

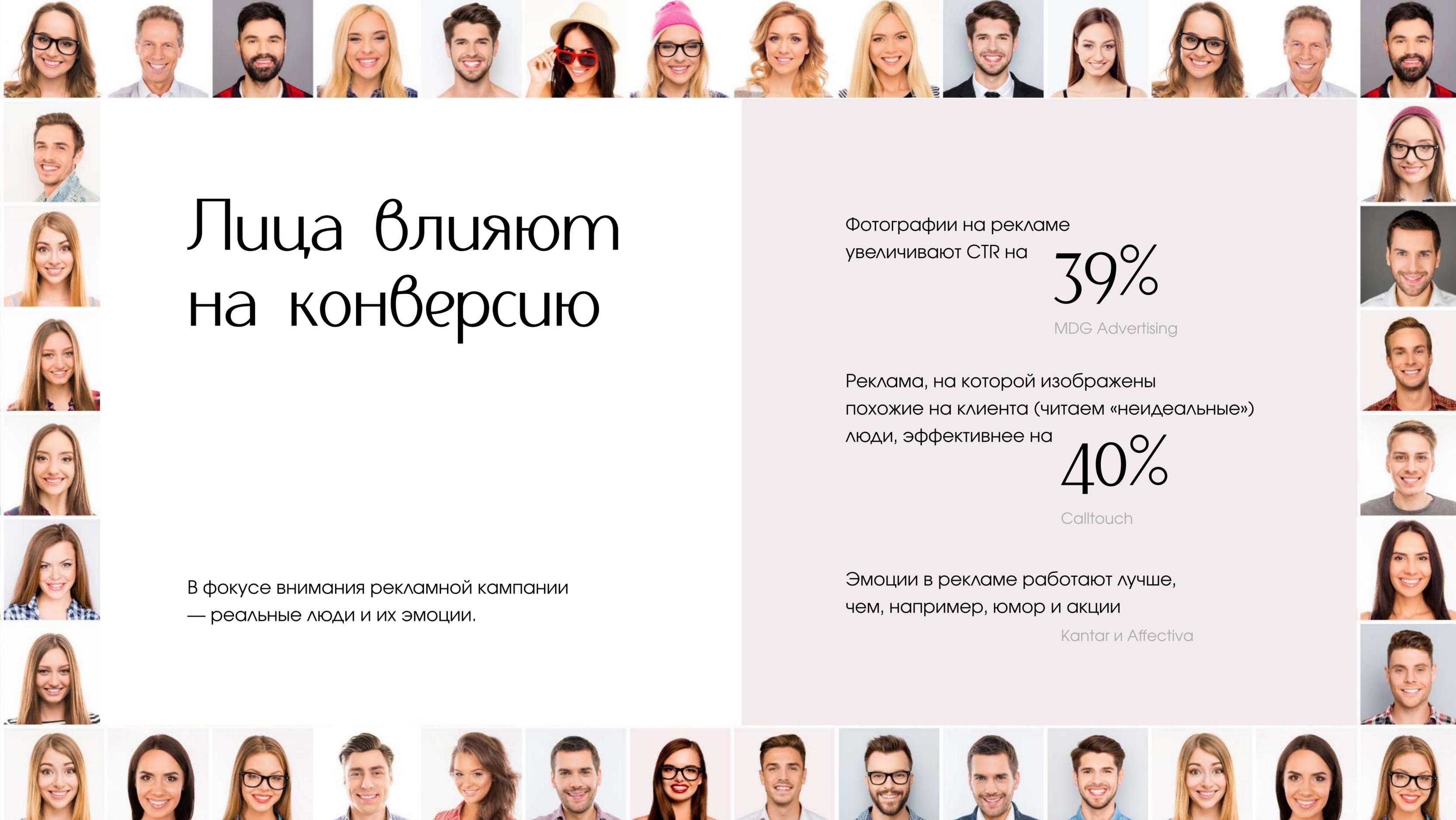
DVIGA



**+7 (423) 200 38 38 | ЭМОЦИИ-ДОМ.РФ**

ООО «СЗ «МЕГАПОЛИС»  
ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ РАЗМЕЩЕНА НА САЙТЕ НАШ.ДОМ.РФ

Фотографии покупателей уложили в слово «счастье»



# Лица влияют на конверсию

В фокусе внимания рекламной кампании  
— реальные люди и их эмоции.

Фотографии на рекламе  
увеличивают CTR на

39%

MDG Advertising

Реклама, на которой изображены  
похожие на клиента (читаем «неидеальные»)  
люди, эффективнее на

40%

Calltouch

Эмоции в рекламе работают лучше,  
чем, например, юмор и акции

Kantar и Affectiva

## Допродажи за счет окружения клиента

Во Владивостоке живет около 600 000 человек, многие горожане знают друг друга.

Знакомые лица на наружной рекламе привлекут внимание потенциальной аудитории и повлияют на продажи — вот такой look-alike в офлайне.

## Повторные продажи за счет комьюнити

Герои фото — клиенты застройщика. Будущие жильцы ЖК могут познакомиться до сдачи проекта по фотографиям и после заселения ощущать себя среди своих.

Культура добрососедства формирует сильное жилищное комьюнити и влияет на рост повторных продаж.

DVIGA

# Нейропрограммирование

Мы сделали фокус на эмоциональной составляющей рекламы.  
Баннеры в городе формируют устойчивую положительную ассоциацию:

хочешь быть  
счастливым — покупай  
квартиру в ЖК «Эмоции»

жители ЖК «Эмоции»  
испытывают счастье,  
трепет, негу и восторг

DVIGA

Размещено

7 баннеров



41-48-84



DVIGA

# Результаты

Охват целевой аудитории

23,1%

уникальные зрители, увидевшие рекламное сообщение  
хотя бы один раз к общему числу потенциальной ЦА;  
только с наружной рекламы в локации проекта

Рост брендовых запросов

+ 27%  
в поисковых системах

+ 39%  
в геосервисах

+ 43%

рост заявок с брендовых рекламных  
кампаний в рекламной сети Яндекса

DVIGA

WOW Awards 2024 | Наружная реклама: статика

*Твой гол,  
твоя Эмоция*

Рекламная кампания DVIGA × ЖК «Эмоции»