

WOW Awards 2024 | Наружная реклама: статика

DVIGA

*Твой гам,
твоя эмоция*

Рекламная кампания DVIGA X 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

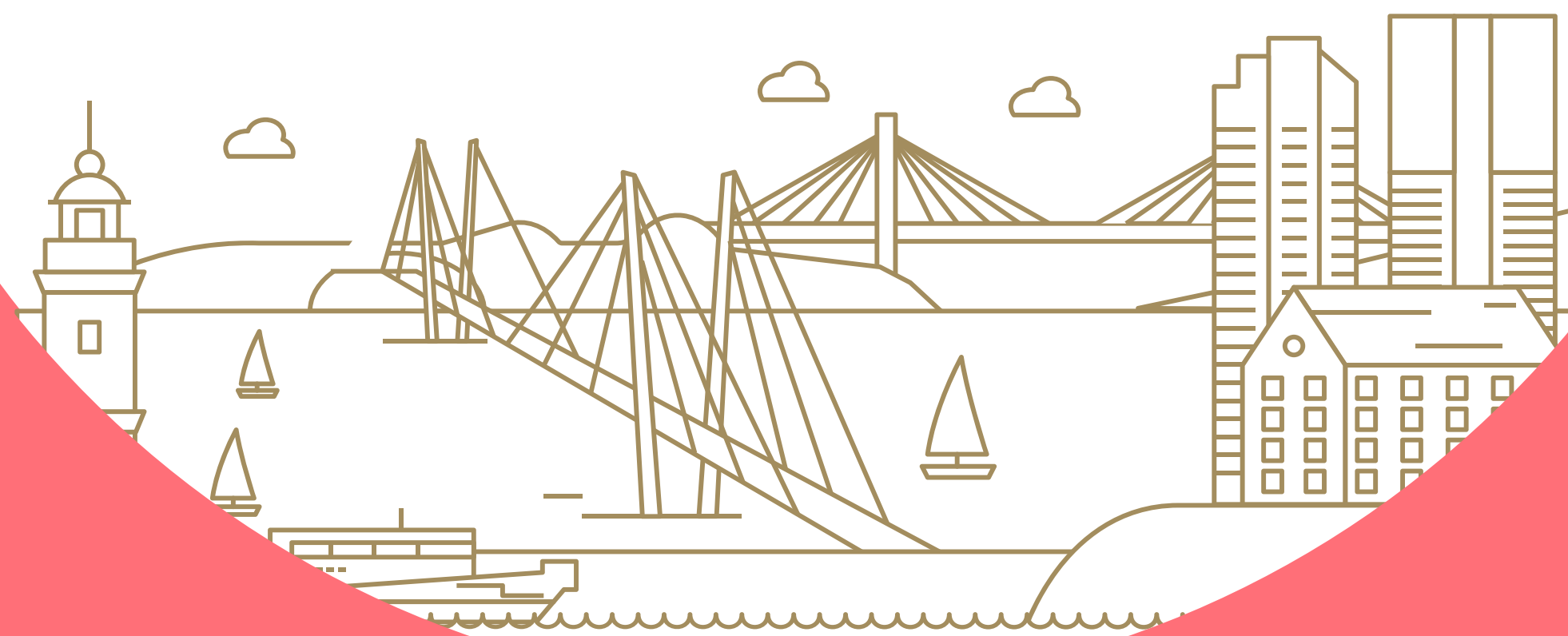
10 000 домохозяйств —

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

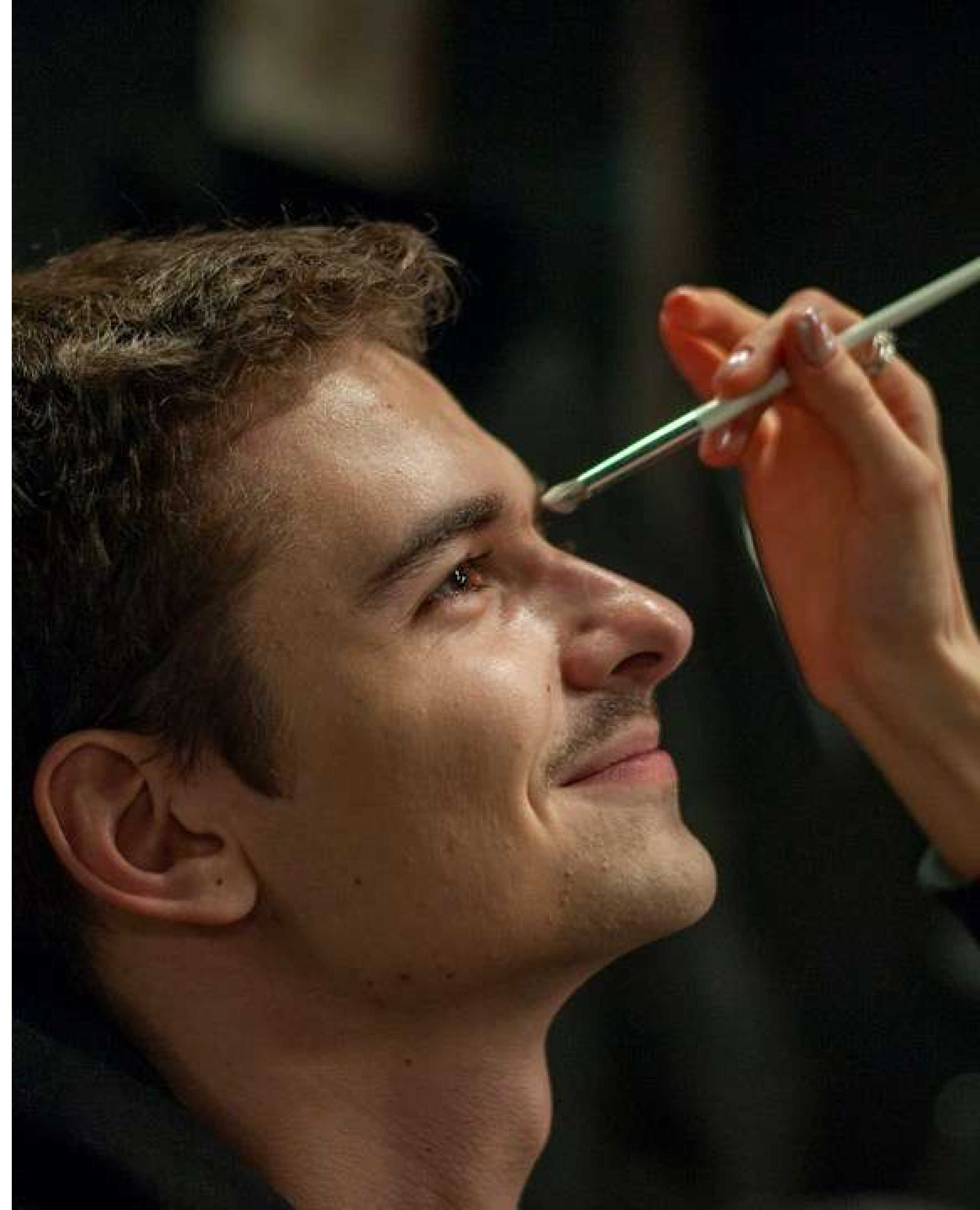
Показать эмоции реальных покупателей квартир застройщика. Для этого:

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:

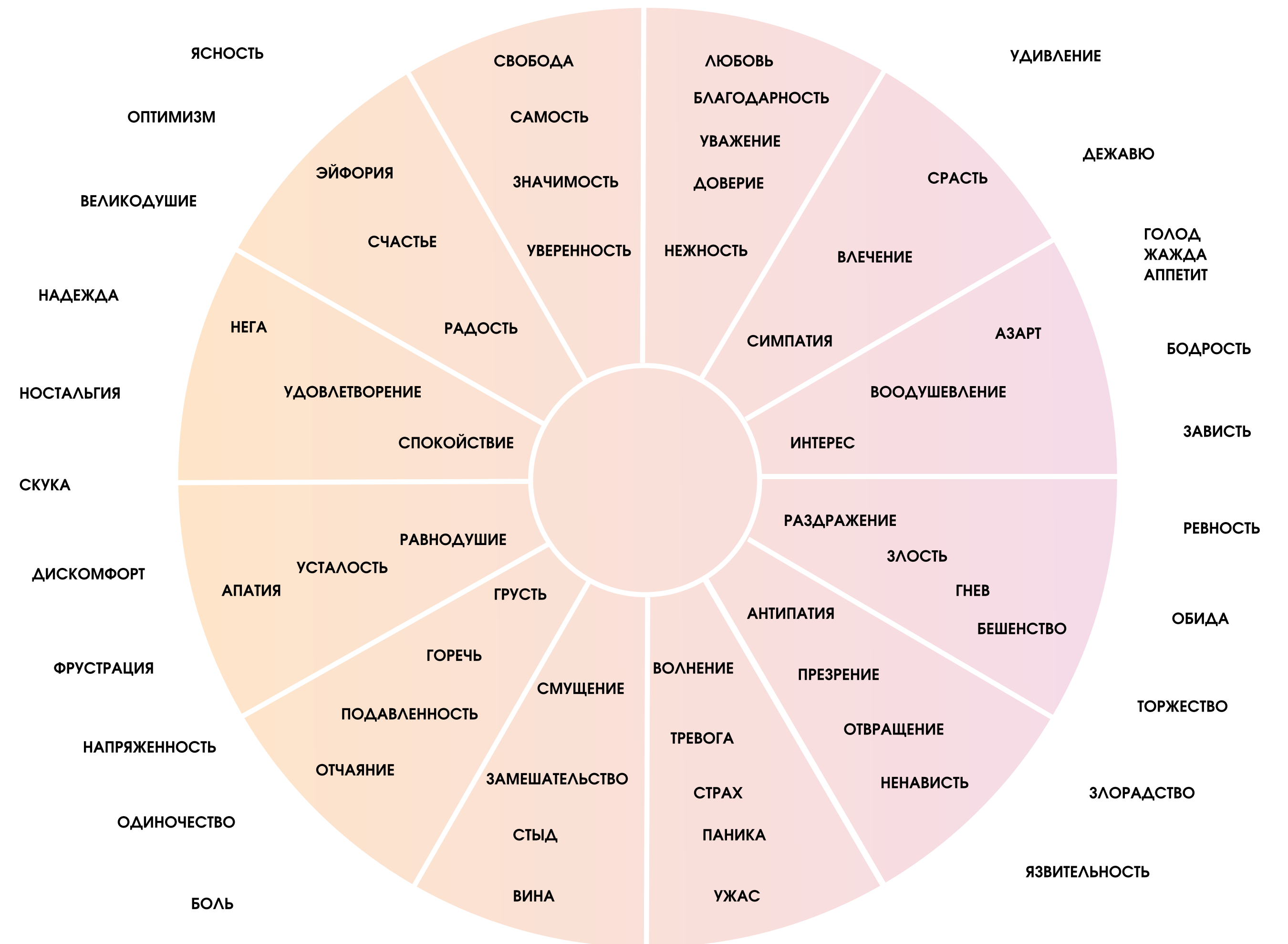
«счастье»

«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»

DVIGA



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 дом,
твоя Эмоция*

Рекламная кампания DVIGA × ЖК «Эмоции»