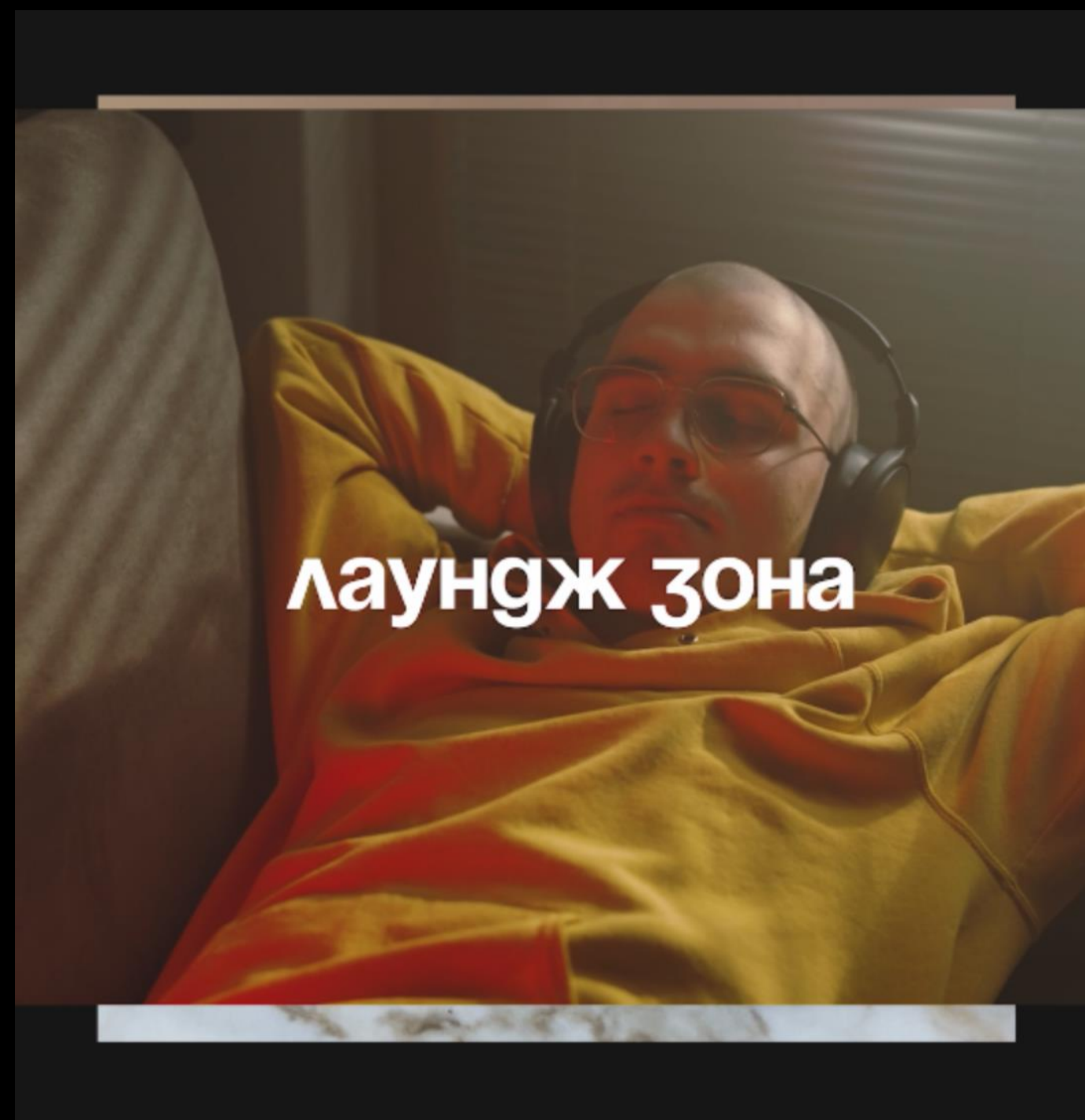


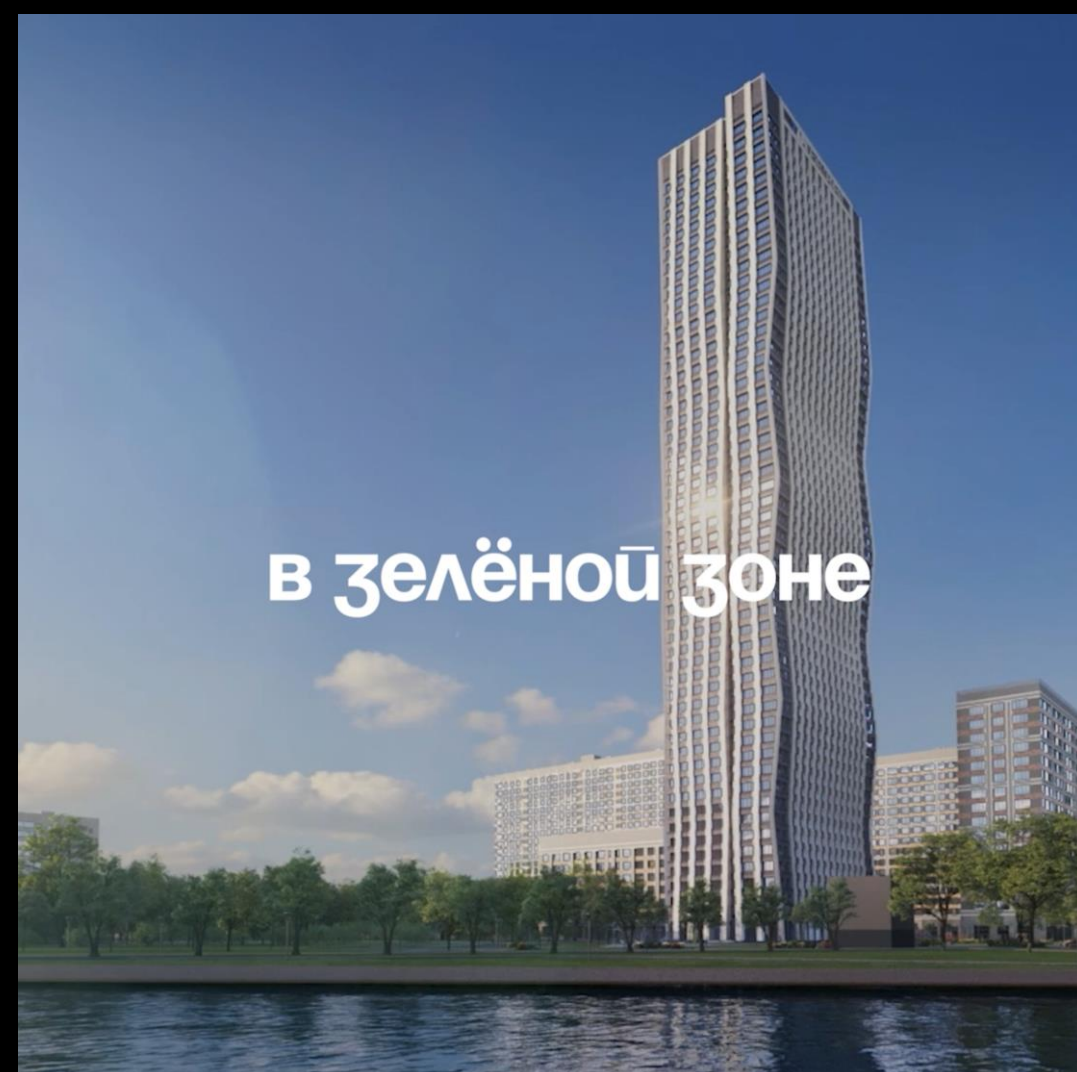
**afi tower**



# 01



# цель роликков задача



раскрыть уникальные отличительные преимущества проекта и сформировать доверие к бренду через мини-интервью / видео-отзывы от дольщиков комплекса.

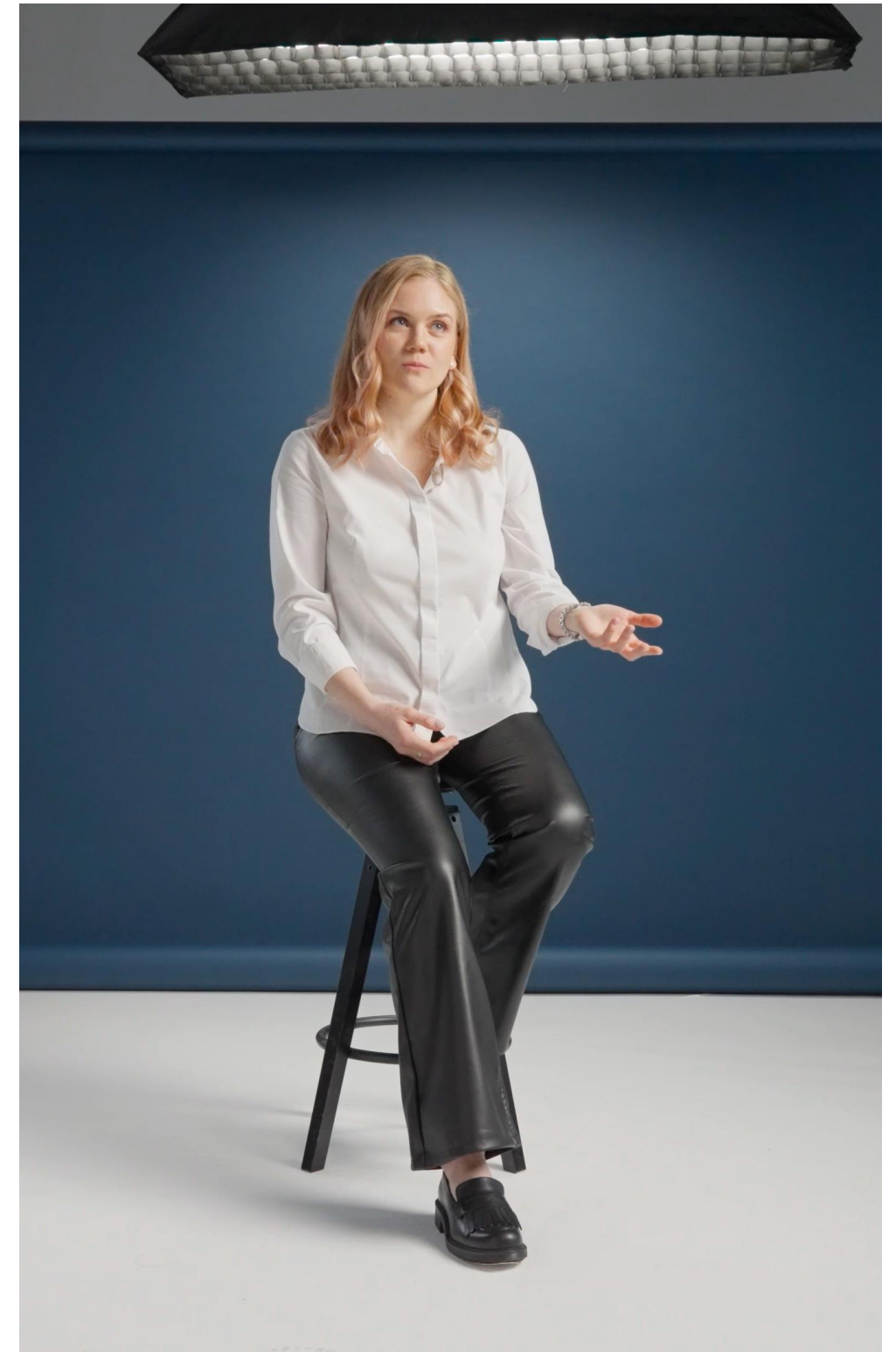


# подход

**смещение акцентов в утп, основной триггер в период кризиса – доверие.**

# идея

**провести серию видео-интервью без постановки и скрипта с реальными покупателями afi tower, и в ходе общения с редактором на съемочной площадке органично направить рассказ героев в сторону раскрытия утп проекта afi tower.**



главными героями проекта стали будущие жители afi tower, что предало видео особую нотку искренности.

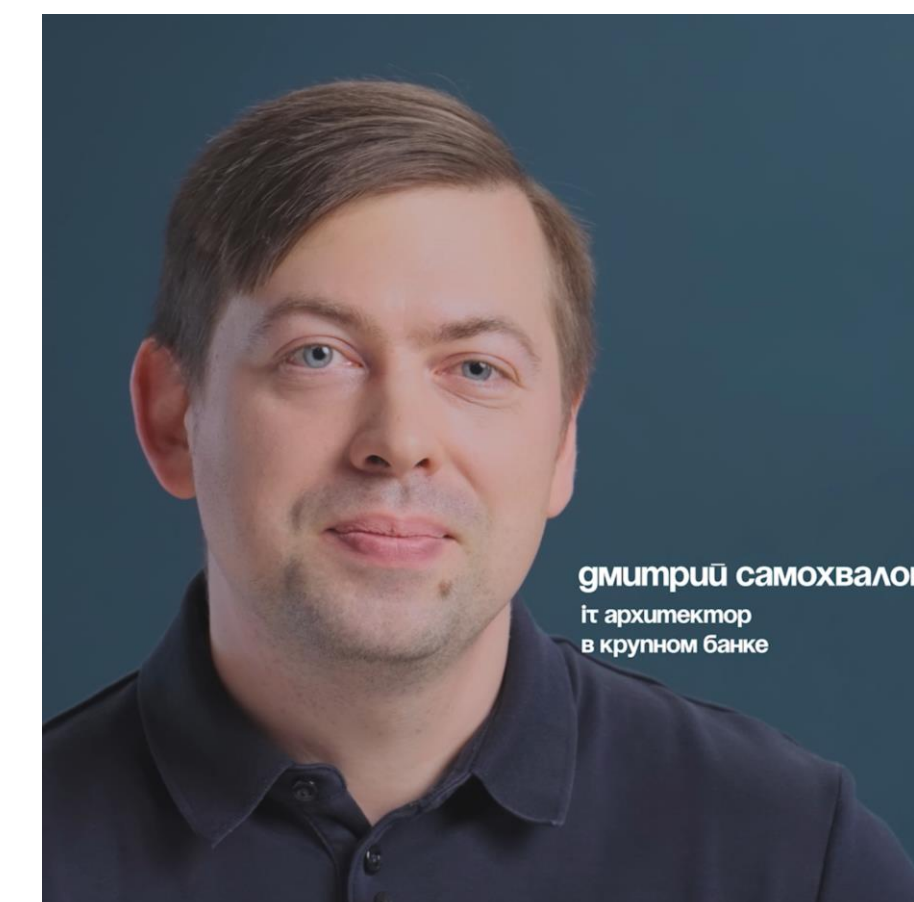
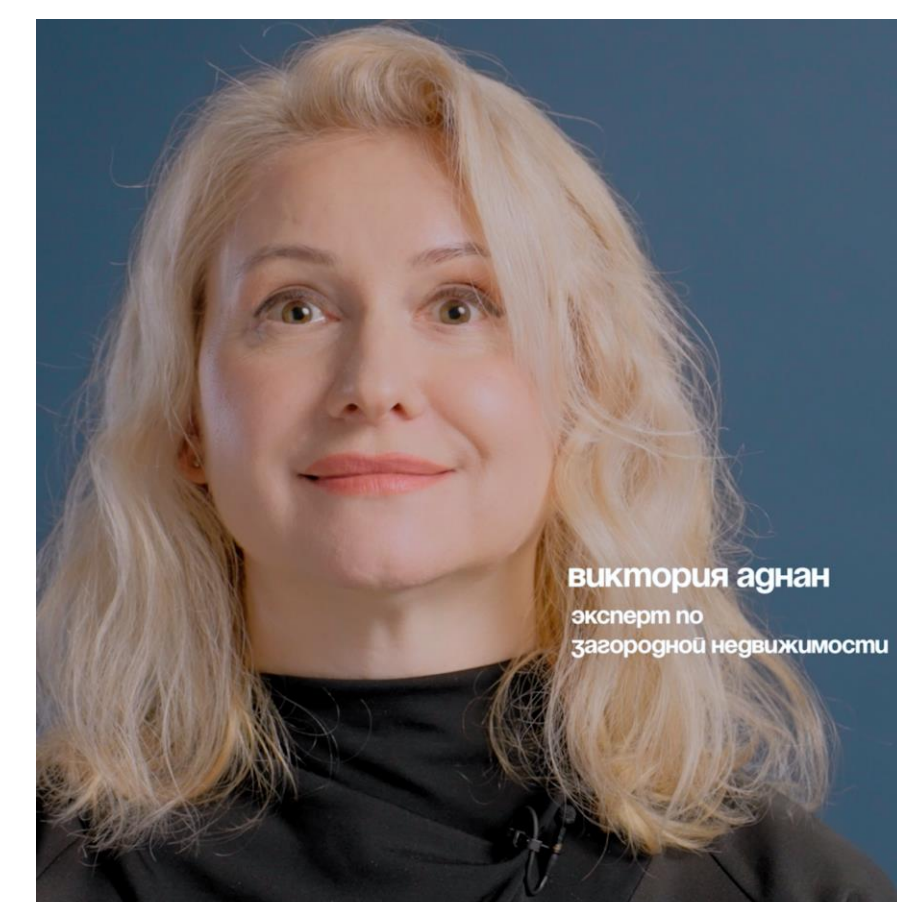
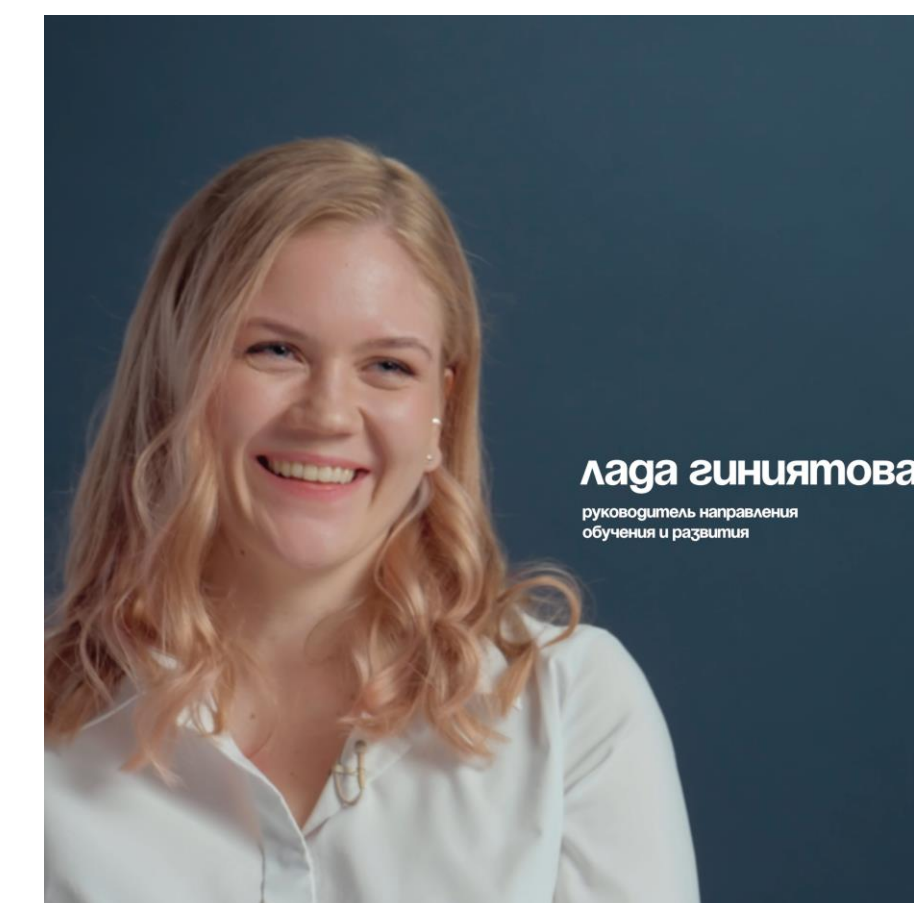
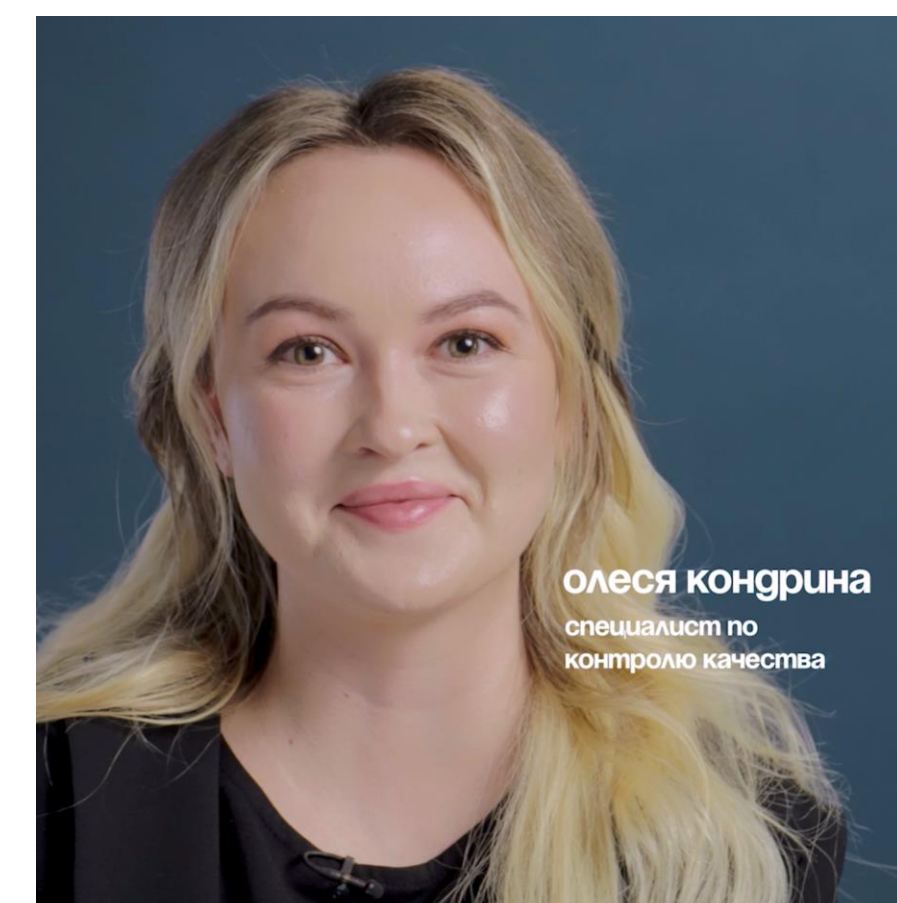
каждый из участников поделился чем именно afi tower покорило конкретно его:

олеся кондрина – говорила про инфраструктуру

лада гиниятова – раскрыла все преимущества умного дома

виктория андан – оценила расположение и транспортную доступность

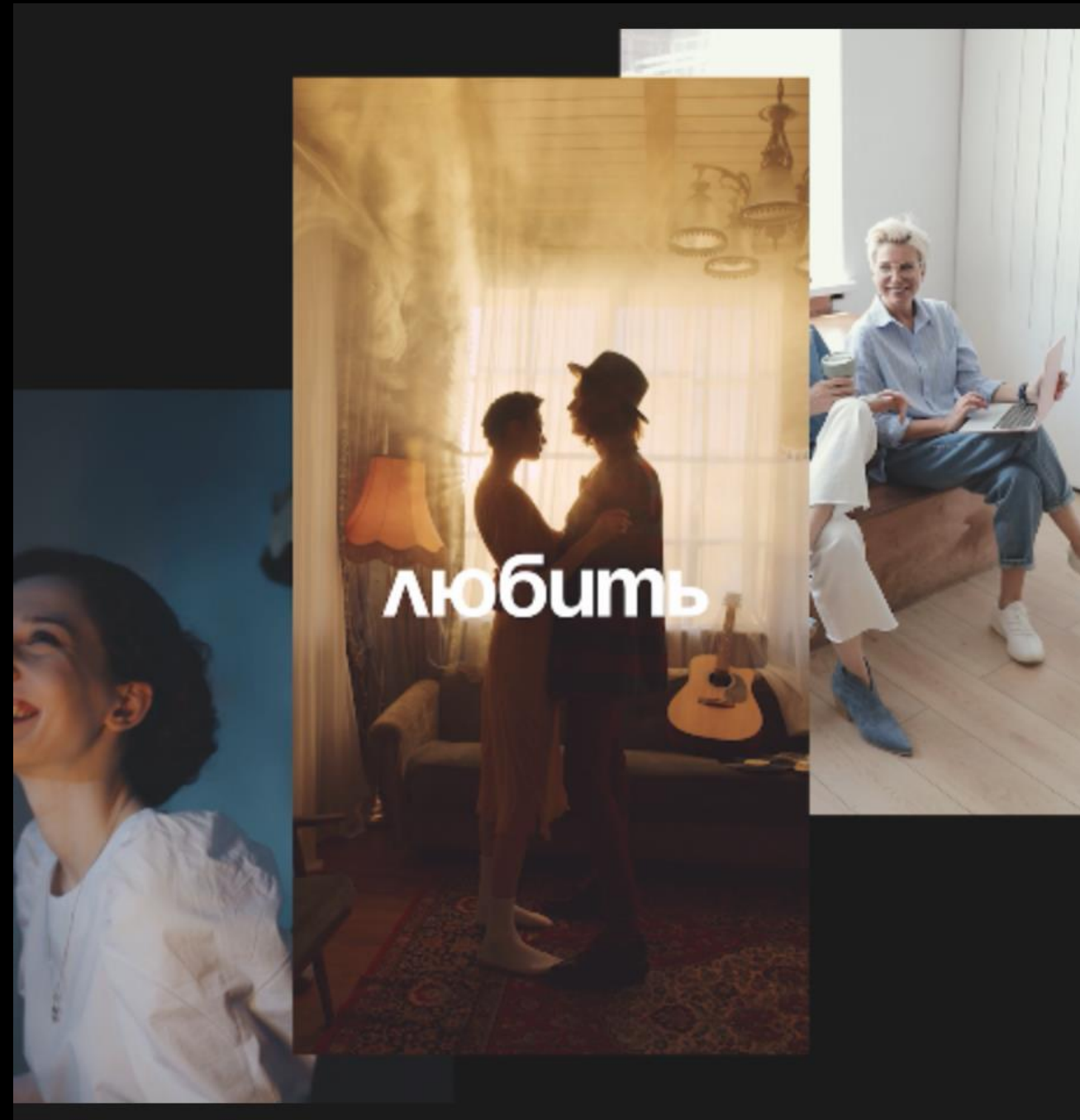
дмитрий самохвалов – рассказал об удачной инвестиции в проект



- 1** при помощи онлайн анкеты будущие жители afi tower выделили наиболее важные для них umn проекта.
- 2** по итогу онлайн анкетирования был составлен шорт-лист в который вошли самые искренние, не пересекающиеся по характерам герои, с отличными друг от друга ценностями, но релевантные ценностям afi tower.
- 3** для поддержания концепции реального интервью был создан минималистичный сеттинг с эстетикой бэкстейджа.  
для органичного монтажа естественной речи героев интервью снималось на 3 камеры.  
на площадке с героями работал редактор и режиссер. съемка была осуществлена в 1 смену



# 03

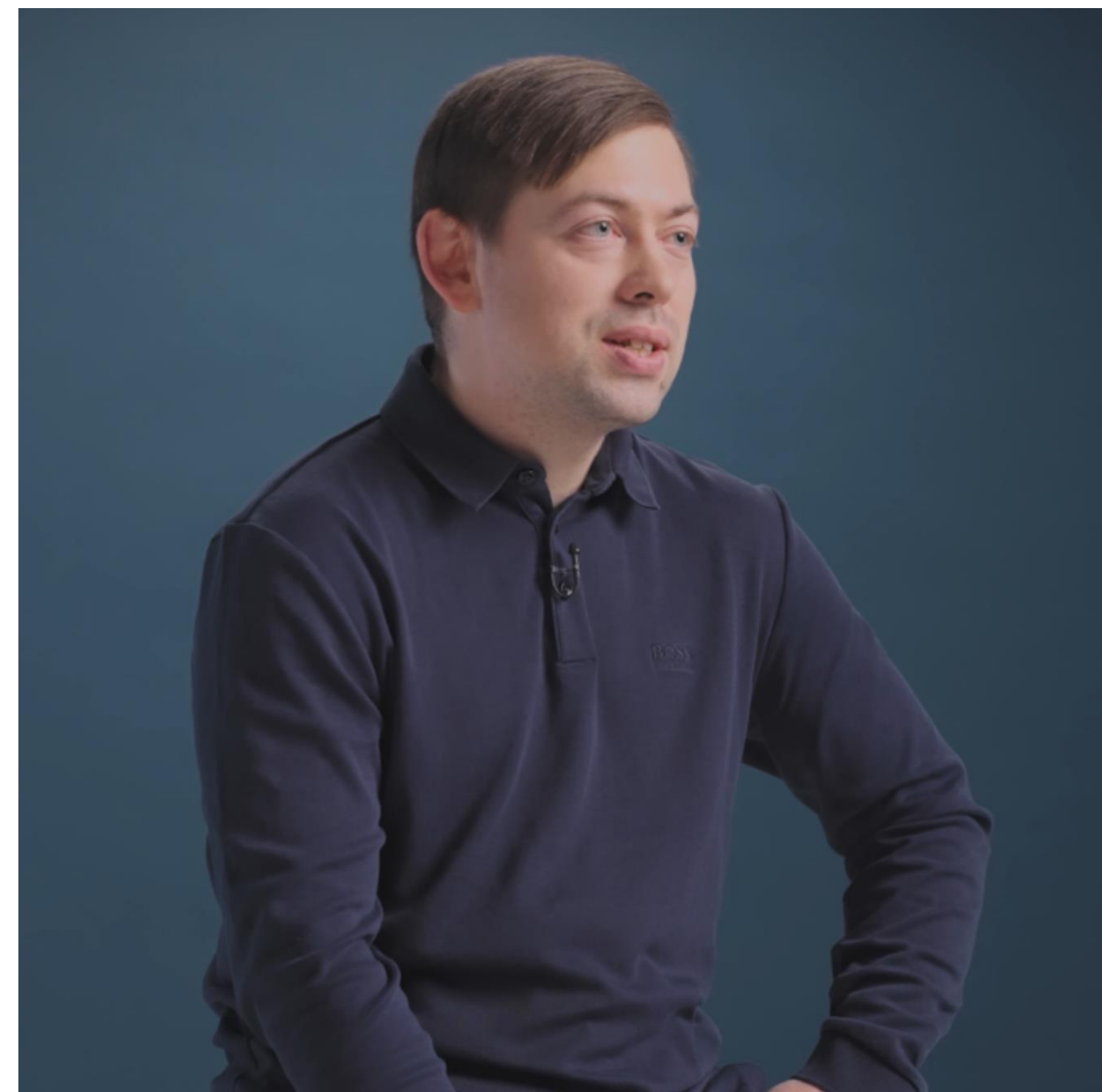
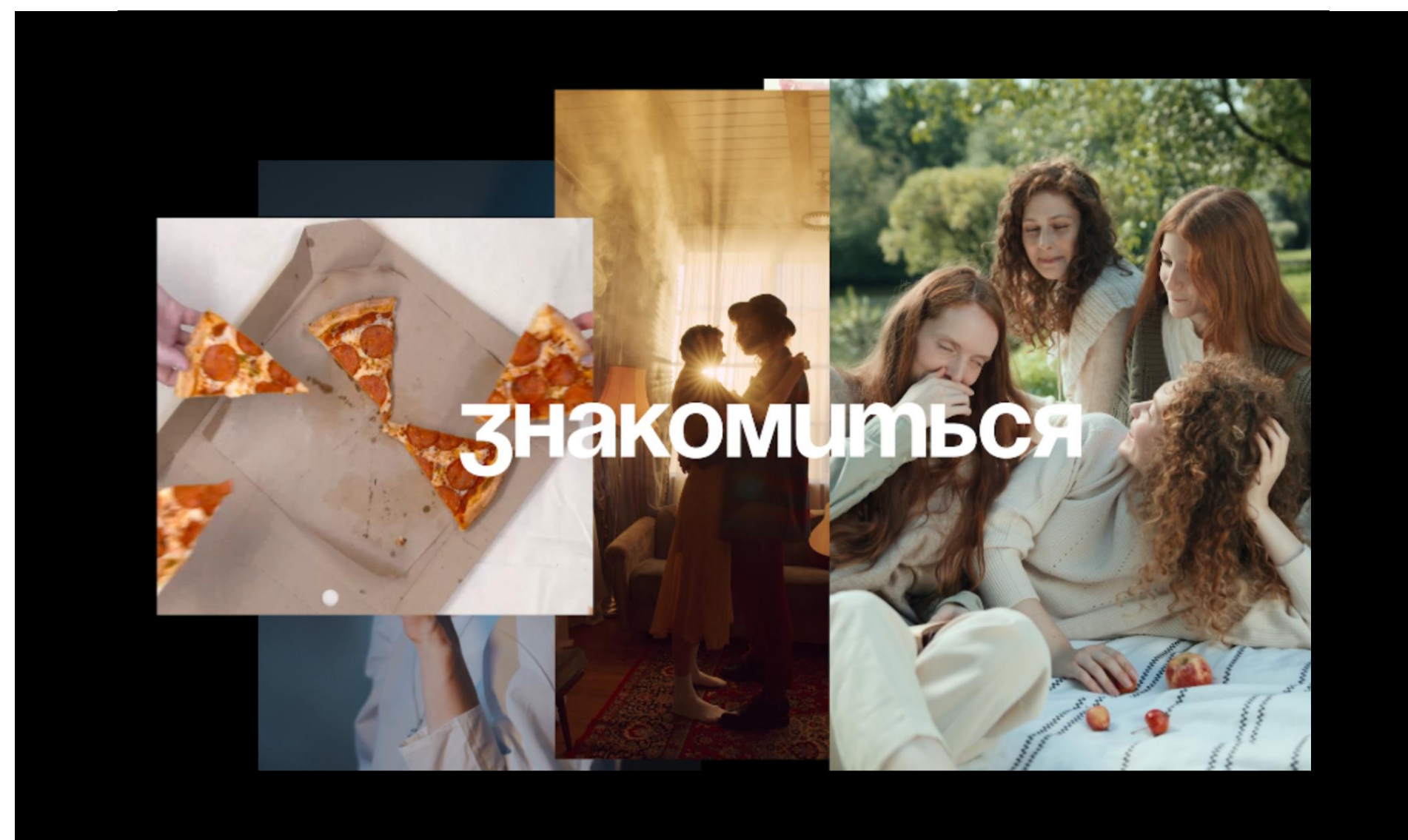
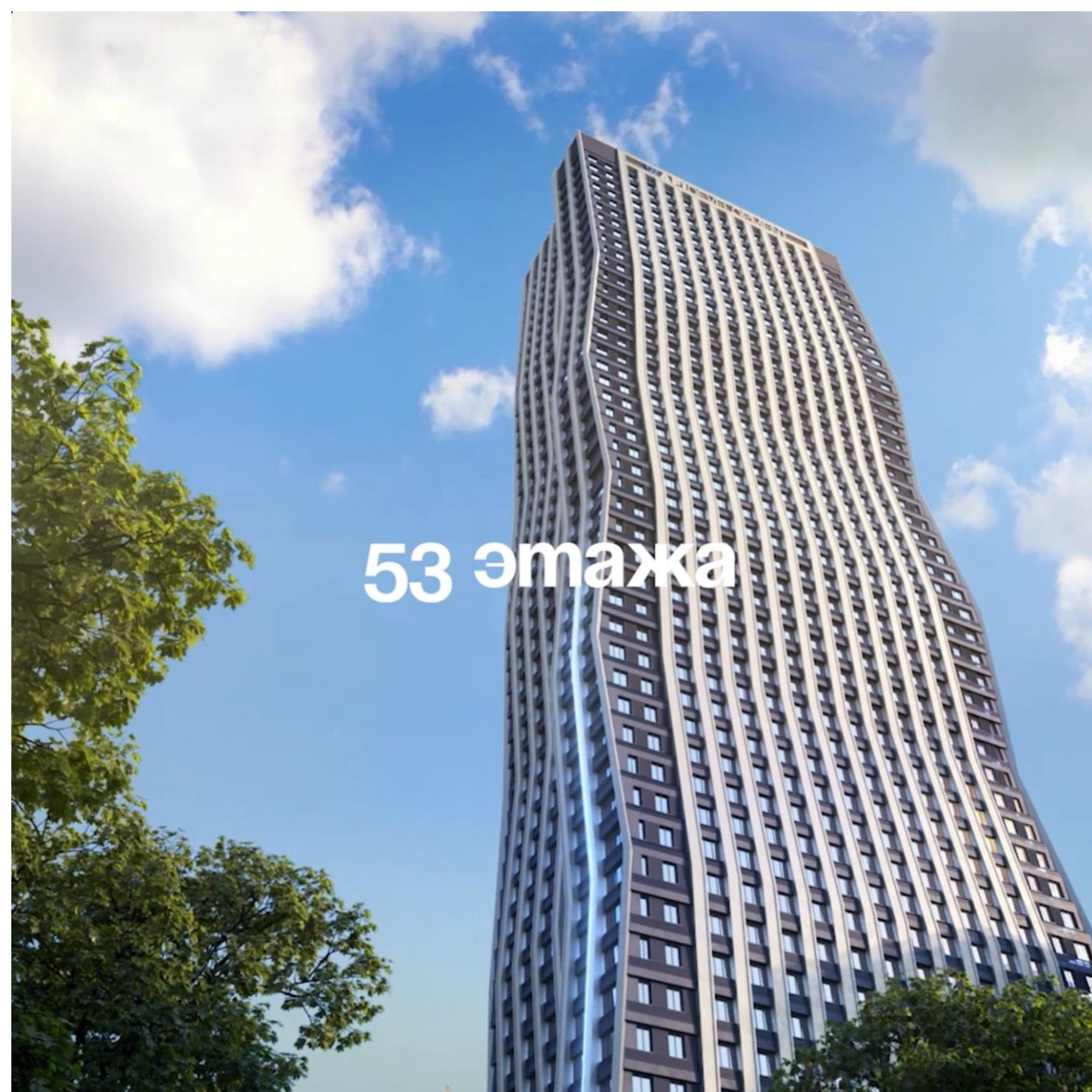
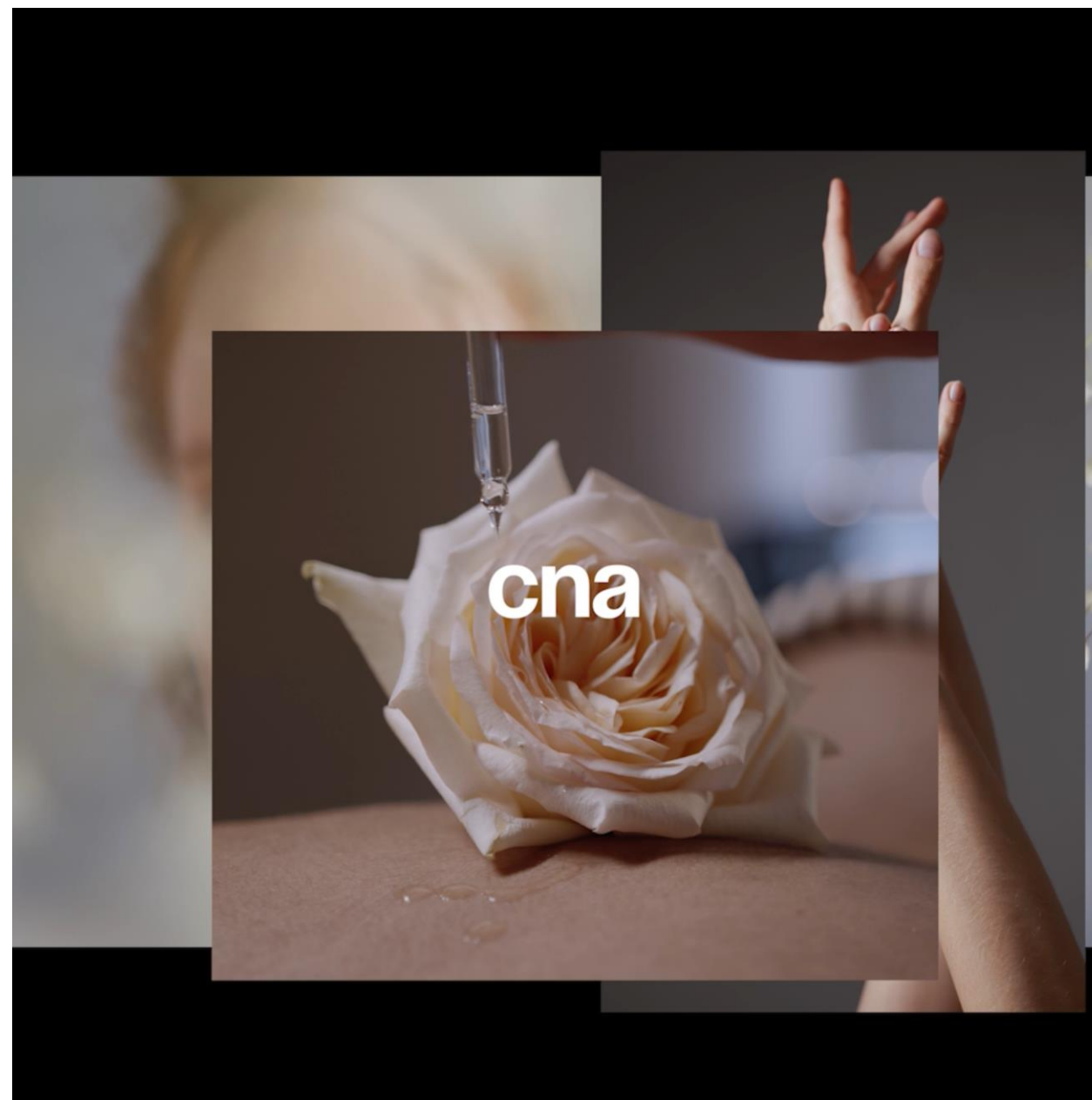
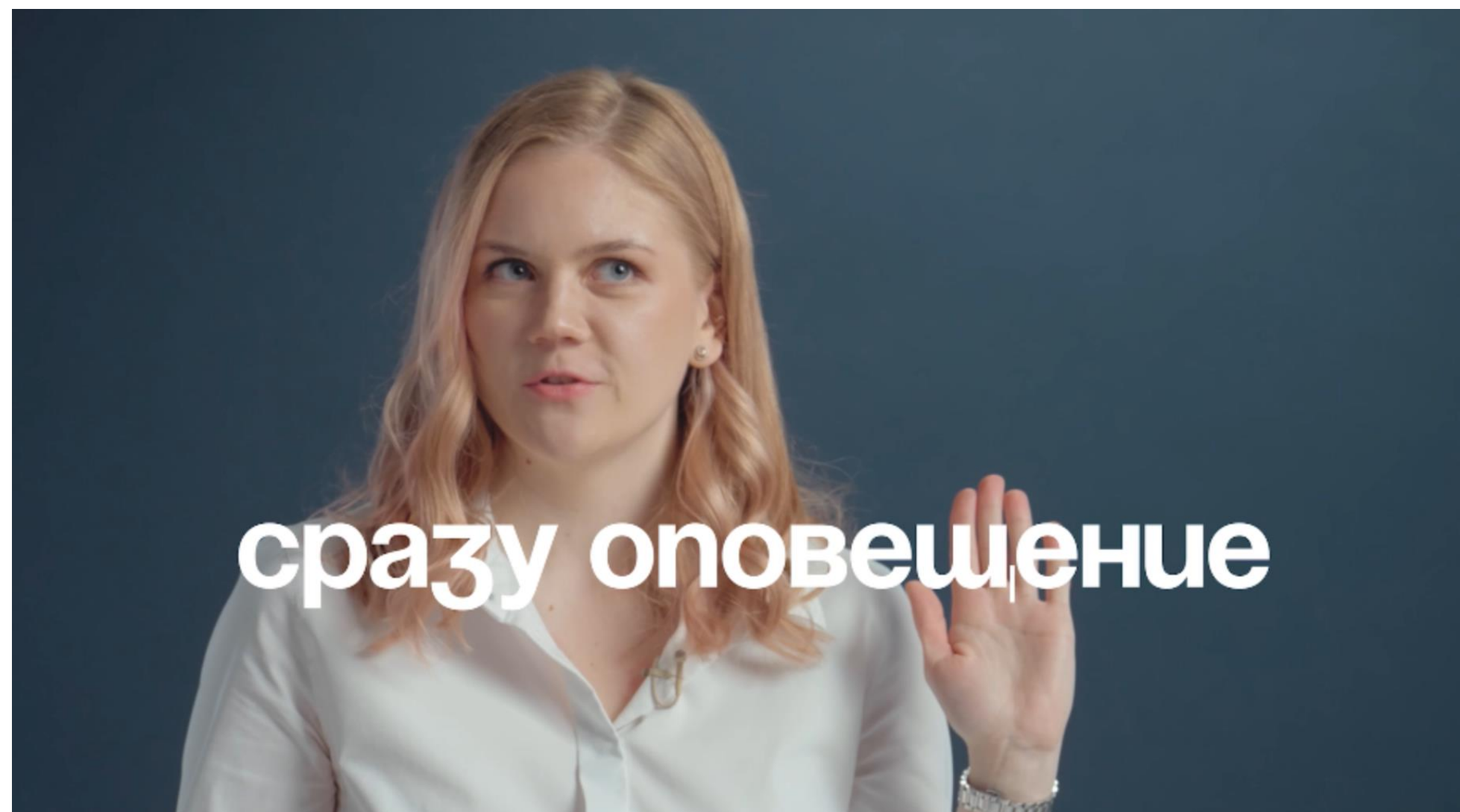


# пост продакшн

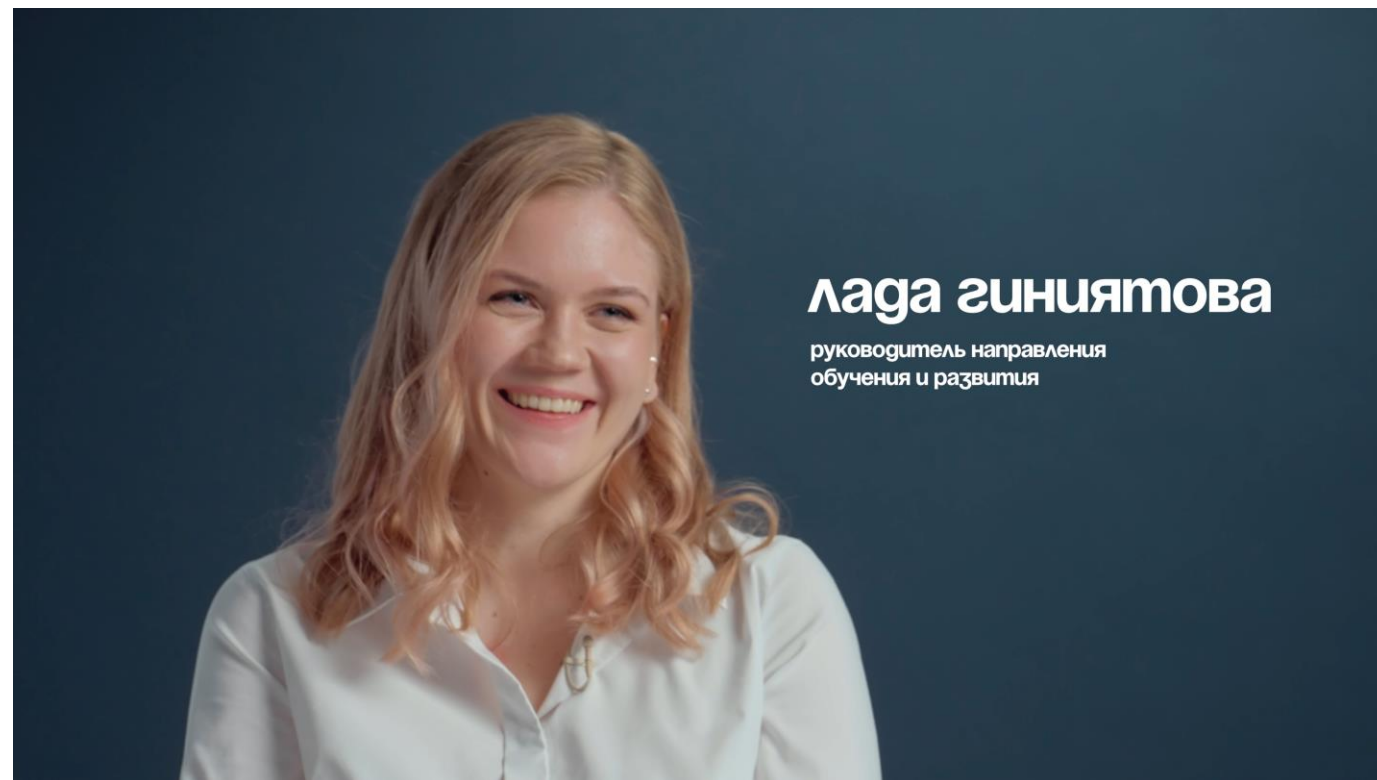
можно сказать



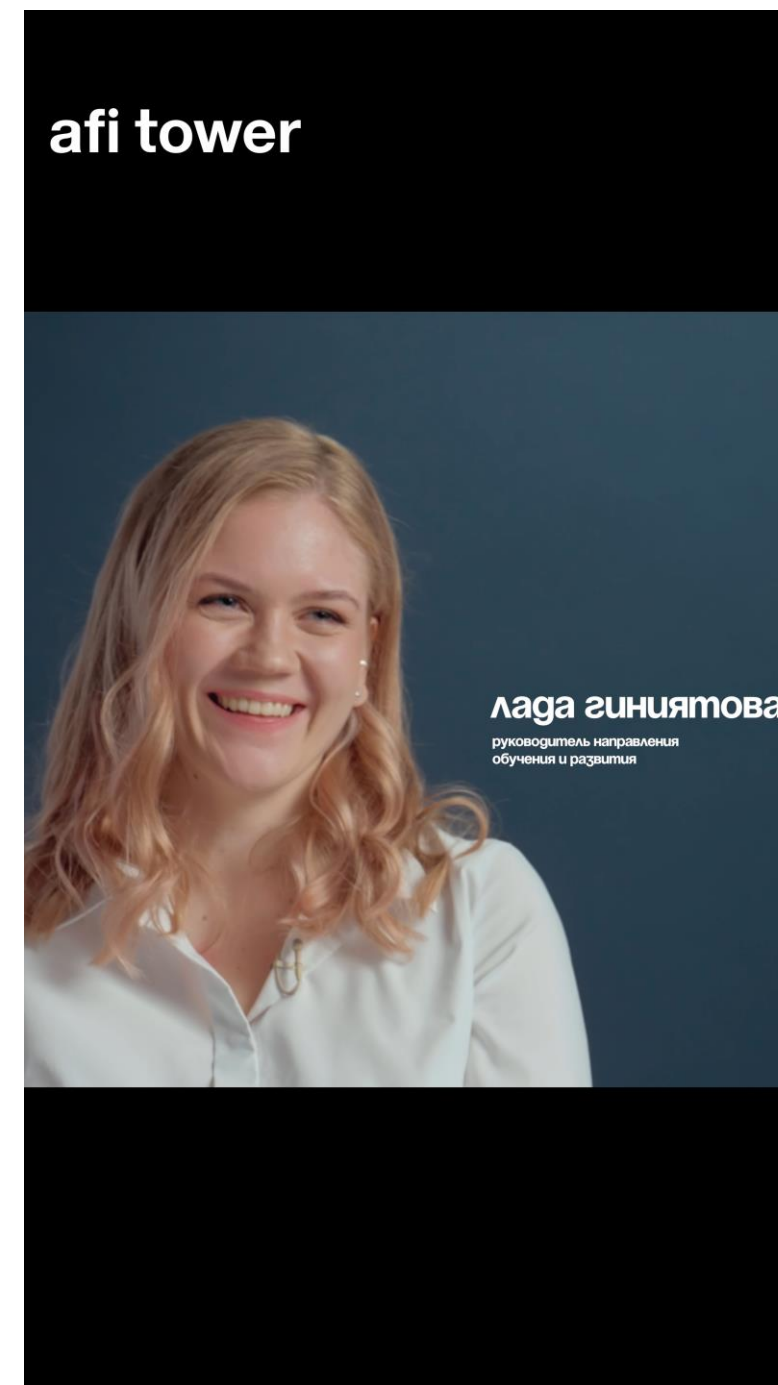
визуализации, 3d рендеры аfі tower и крупные  
внутрикадровые титры одновременно дополняют речь  
героев, добавляют динамичности и формируют дизайн  
картинки.



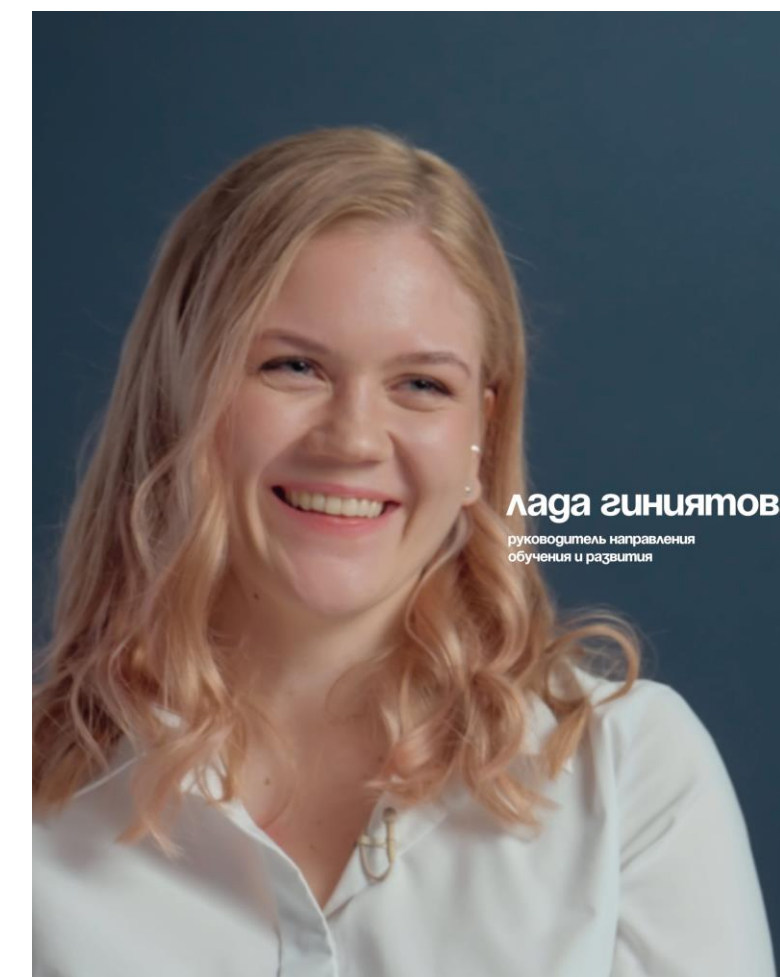




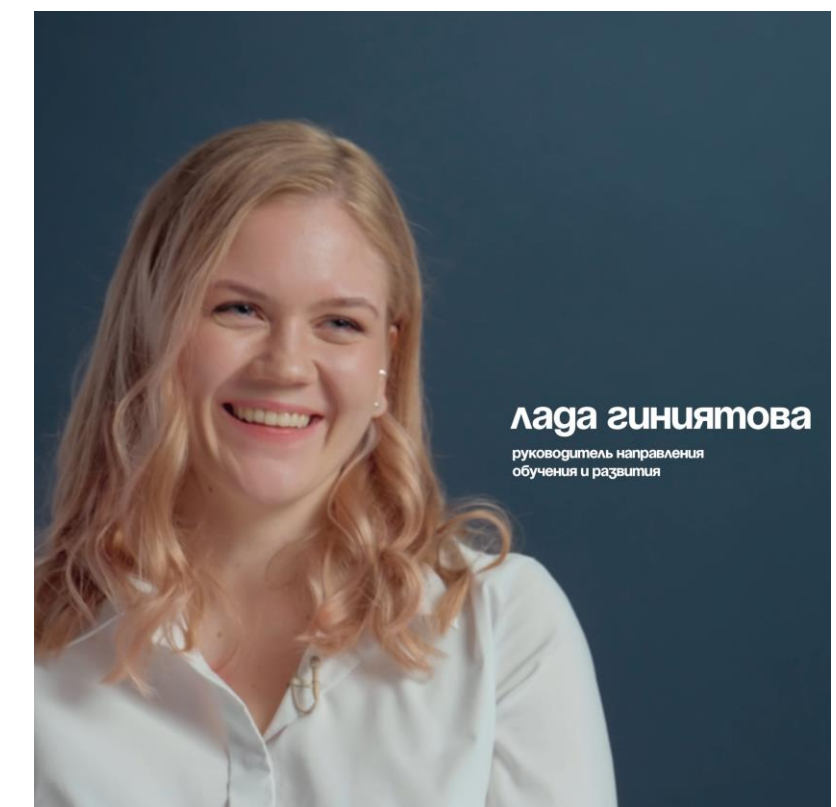
**16:9**  
горизонтальный формат  
для ютубе



**9:16**  
вертикальный формат  
для igtv и тикток



**4:5**  
вертикальный формат  
для instagram ленты



**1:1**  
квадратный формат  
для instagram

**04**

**рекламные  
кампании  
в интернете**

**кинопоиск**

**vk**

**my target**

**рбк**

**Лifenаскер**

**сайт проекта**

**размещение в период**

**22.02.22 по 23.05.2022**

результаты в цифрах

размещение в период 22.02.22 по 23.05.2022

2 097 294

показов рекламного ролика

755 025

новых уникальных пользователей

22 160

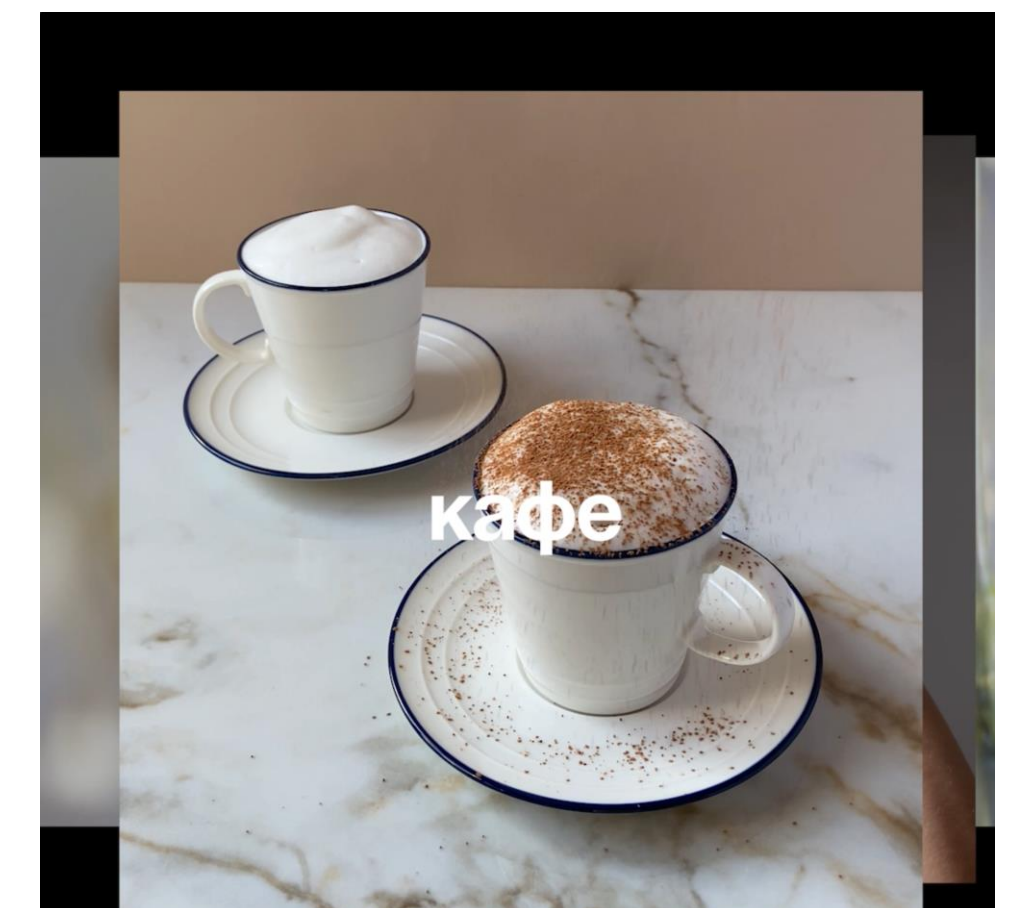
клики



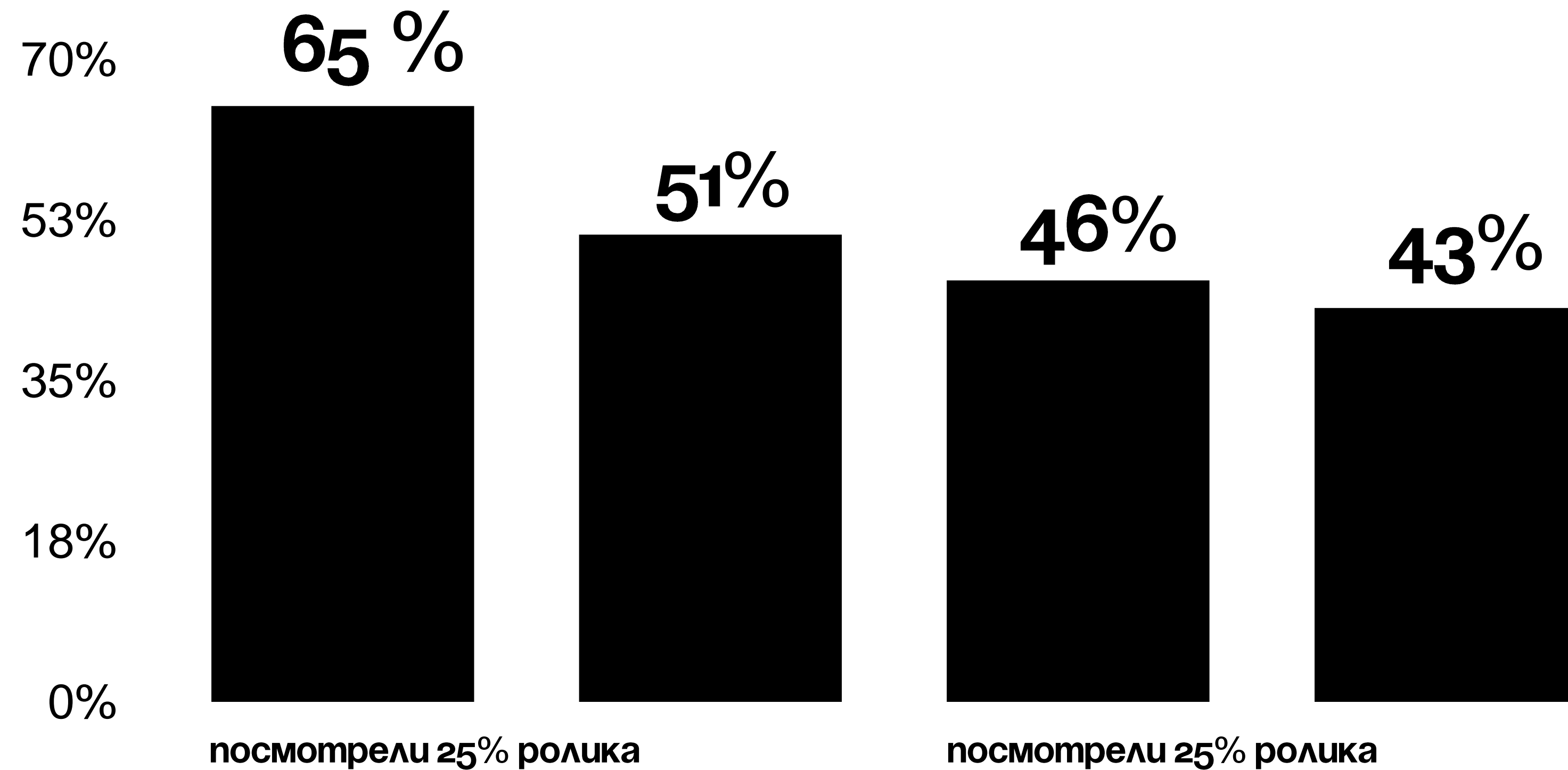
11

в период OLV кампании доля посещаемости сайта увеличилась на **52 %**

прирост брендовой емкости с начала запуска OLV **+15 %**



размещение в период 22.02.22 по 23.05.2022



# 692 448

НОВЫХ УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

более половины аудитории просмотрели видео более чем на 50%

43% аудитории просмотрели видео до конца



коммуникация

# охват, генерирующий продажи

# 99

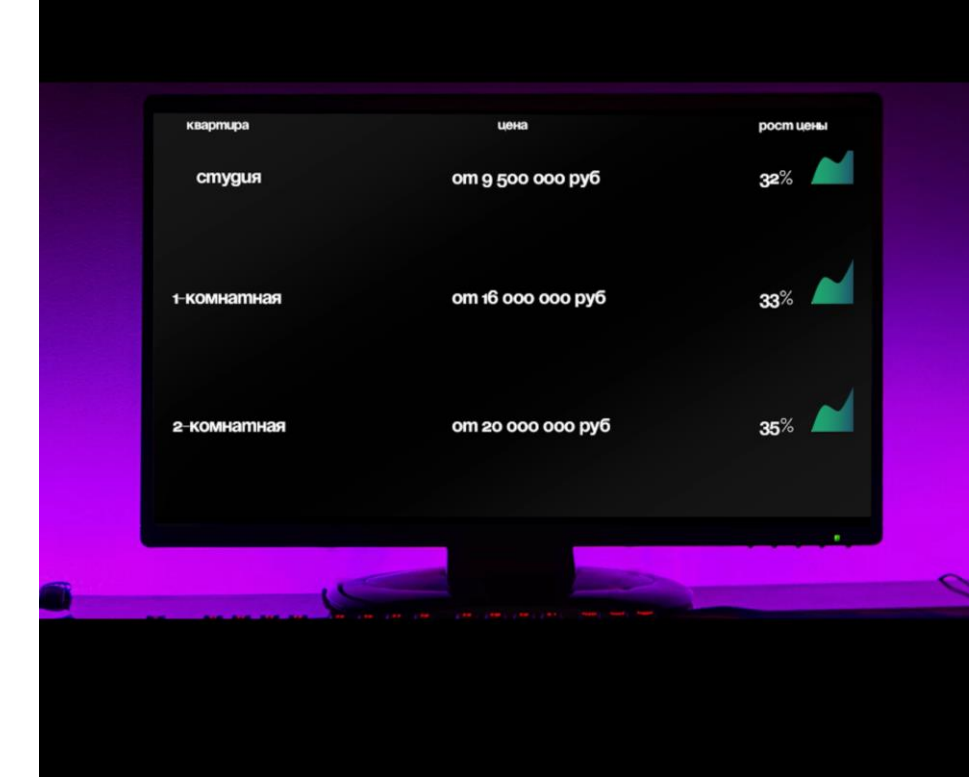
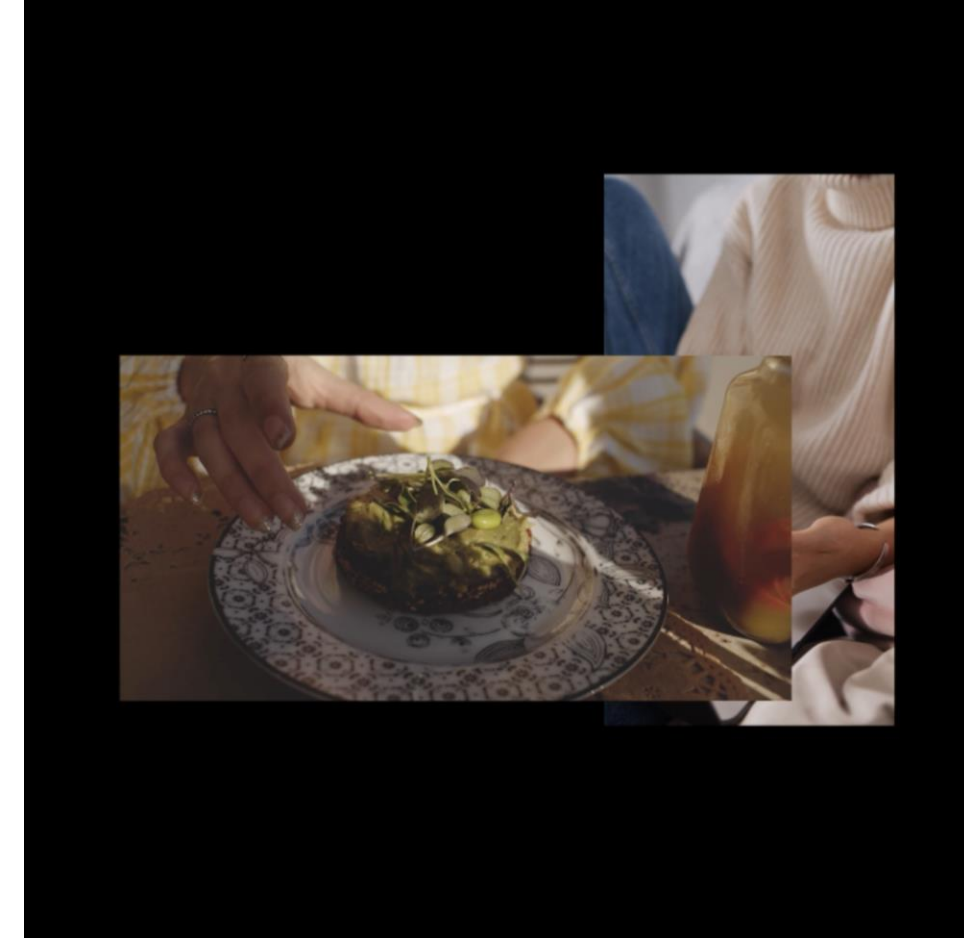
валовых обращений

# 3

визита

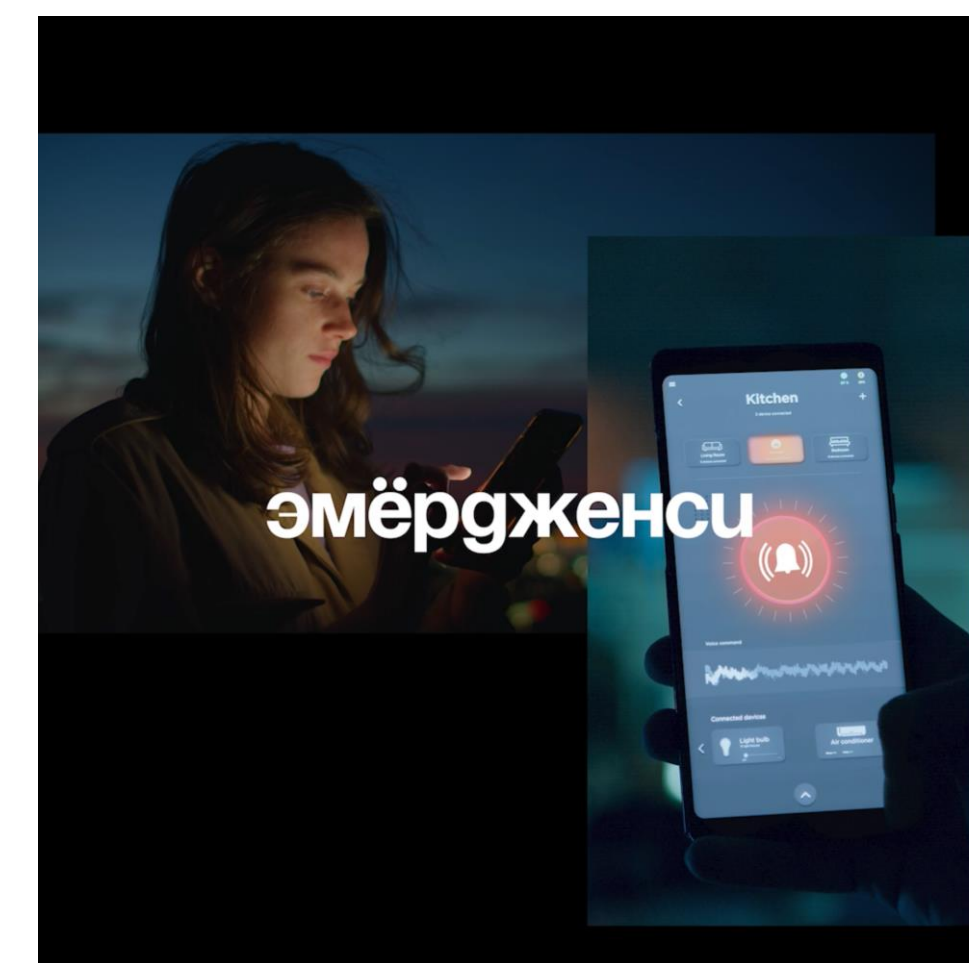
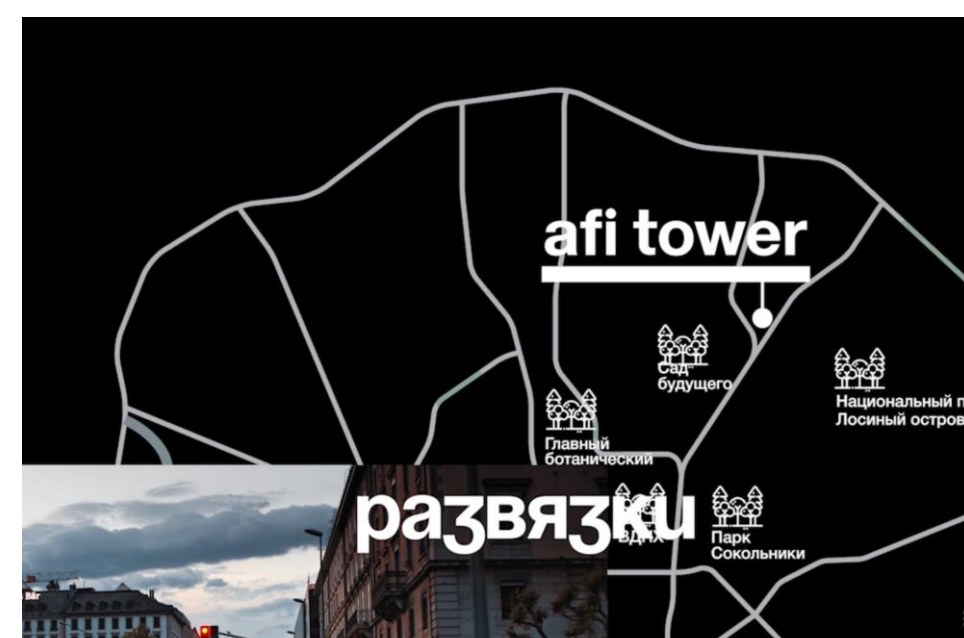
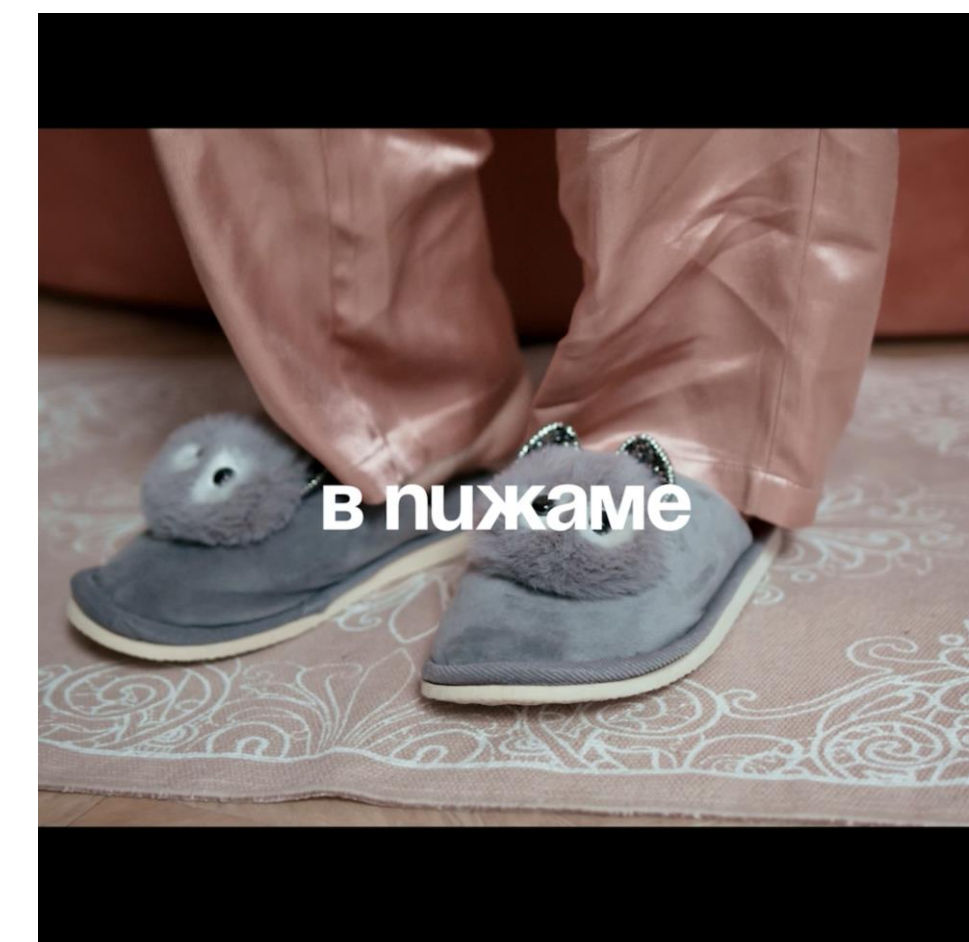
# 2

продажи



в течение двух интенсивных флайтов был получен широкий охват показов людей, ранее не знакомых с проектом

для новых пользователей, не посещавших ранее сайт проекта – 99%



# медиа фасады



интеграция в offline

три, афи mall





# снасу6о