

# Рекламная кампания

# G[O]! ГОРОД ОРУЖЕЙНИКОВ

Жилой комплекс «Город оружейников».  
Разработка концепции, стиля  
и рекламной кампании.  
Фотосессия, дизайн, вёрстка.

о проекте

# И это один из самых масштабных проектов КОМОССТРОЙ®

Целых 28,6 Га удобной, красивой жилой среды с продуманными общественными пространствами, местами для работы и отдыха, магазинами, бульваром, двумя детскими садами и школой.

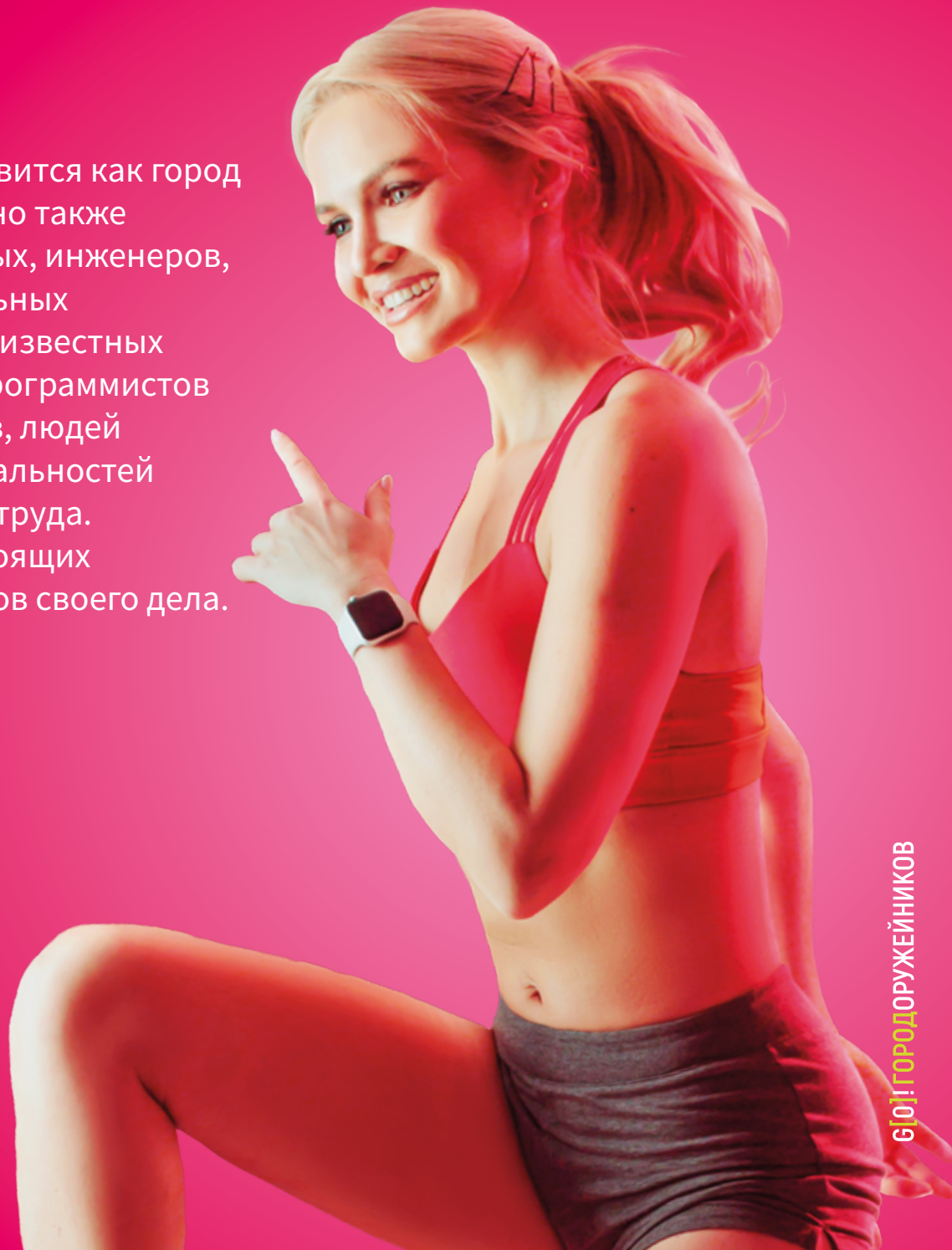


о проекте

Название жилого комплекса обусловлено тем, что Ижевск наравне с Тулой является городом оружейной славы России. При разработке рекламной концепции хотелось добавить названию более широкий смысл – так появился слоган: «Город мастеров», который дополняет нейм, смещая акцент с милитаристской тематики.

# Это Ижевск – Город Оружейников – Город Мастеров!

Да, Ижевск славится как город оружейников, но также это город ученых, инженеров, профессиональных спортсменов и известных дизайнеров, программистов и архитекторов, людей рабочих специальностей и умственного труда. Это город настоящих профессионалов своего дела.



о проекте

Жилой комплекс расположен на окраине города, формально эта территория считается пригородом. Соответственно, транспортная доступность – это слабое место данного проекта. Поэтому ядром целевой аудитории выбраны предприниматели и самозанятые, то есть, люди, не привязанные к чёткому графику или даже офису.

В разработке рекламной идеи мы сделали акцент на образе человека, преданного любимому делу, организовавшего свою жизнь максимально удобно и эффективно.



# О рынке недвижимости в Ижевске и Удмуртской Республике

Сегодня в Удмуртии наблюдается дефицит обеспеченности населения жильём – строится примерно половина квадратного метра на человека, это ниже норматива.

**Жилищный фонд УР** на 01.01.2019 составил почти **34 млн м<sup>2</sup>** общей площади.

В среднем на каждого жителя республики приходится 22,5 м<sup>2</sup> общей площади жилья. По этому показателю Удмуртия находится на одном из последних мест в ПФО. Для роста до норматива в 33 м<sup>2</sup> на человека в республике необходимо построить ещё около 15,5 млн м<sup>2</sup> жилья.

Организованными застройщиками в республике **ежегодно вводится 400-420 тыс. м<sup>2</sup>**.



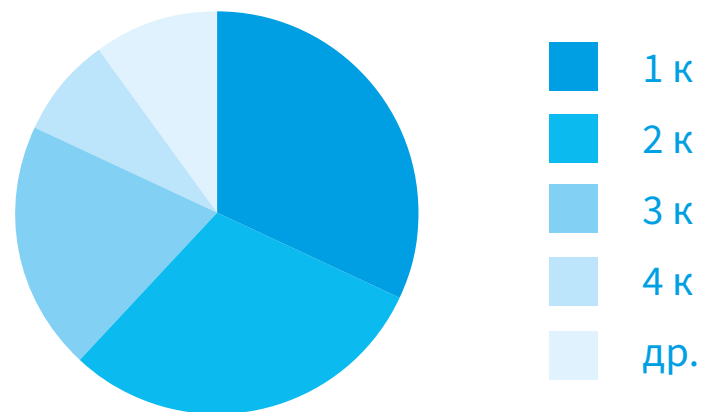
площадь на данный момент (м<sup>2</sup>)



площадь по нормативу (м<sup>2</sup>)

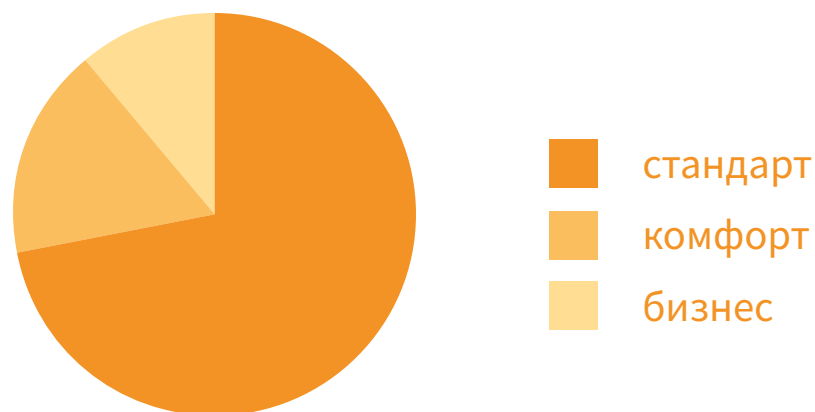
**Наибольшей популярностью пользуются двухкомнатные квартиры – 32% от общей доли купленных в 2019 году квартир.**

На втором месте – однокомнатные – 30%, на третьем – трёхкомнатные – 20 %, доля купленных четырёхкомнатных квартир – 8%.



**Самый востребованный класс жилья – стандарт – 72%.**

Жильё класса комфорт выбирают 17% покупателей, а бизнес – 11%.



\*По данным компании КОМОССТРОЙ за 2019 год.



## Цель:

стимулировать продажи на этапе строительства.

## Задачи:

- 1.** Вывод на рынок нового жилого комплекса
- 2.** Создание имиджа и «эмоциональной созвучности» настроениям целевой аудитории
- 3.** Отстройка от конкурентов с помощью ярких образов целевой аудитории. Герои рекламной кампании представляют динамично развивающийся класс с передовыми взглядами. «Город Оружейников» – это жилой комплекс, отвечающий самым современным требованиям к городской среде.

целевая аудитория

**Ядро ЦА:**

25+, молодые специалисты, сотрудники расположенных поблизости предприятий, а также самозанятые и индивидуальные предприниматели.

Уровень дохода – средний.

**Ценности:**

Любимое дело/профессия, время, независимость, собственный ритм жизни, семья.

**Потребности:**

Комфортное жильё, отвечающее современным требованиям.

Грамотно спроектированный район с общественными пространствами, удобный для жизни, отдыха и работы, позволяющий максимально эффективно использовать своё время.





ситуационный план

# г. Ижевск

**ЖК +1**  
конкурент

**жк Знак**  
конкурент

**ЖК Тишинские  
Высоты**  
конкурент

**G[O]!**  
**ГОРОД**  
ОРУЖЕЙНИКОВ

**ЖК Совушки**  
конкурент



Ситуационный план

# ЖК «Знак»

первый дом сдаётся в 2 квартале 2021, 52-58 р/м

В тизерной рекламной кампании лицом ЖК выступил Иван Охлобыстин, плизер посвящён УТП комплекса, на билбордах размещена 3D-визуализация фасадов и дворов.



**ZNAK**  
город будущего

**РЕВОЛЮЦИОННЫЕ  
ЦЕНЫ**

**ЖЕЛЕЗНО**  
НАДЕЖНЫЙ ЗАСТРОЙЩИК

(8332) **555-888**

\*Застройщик: ООО Девелоперская компания «Железно», ZNAK-перевод «знак». Разрешение на строительство, гос. регистрация права собственности, проектная декларация на сайте znak43.rf. Предложение ограничено, не является публичной офертой. Подробности по тел.: (8332) 555-888.



**ZNAK**  
город будущего

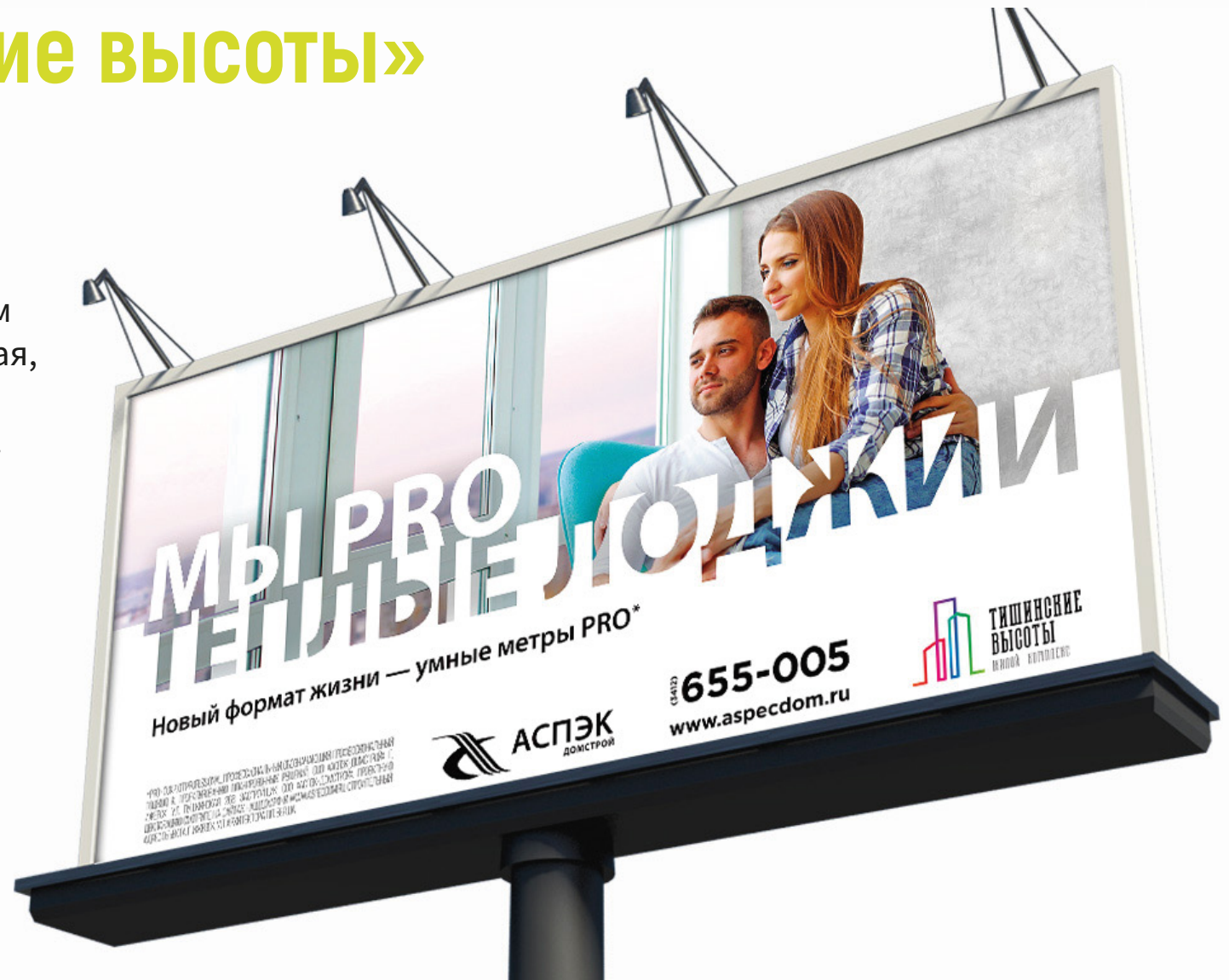
Город будущего  
в Ижевске



# ЖК «Тишинские высоты»

сдаются в 3 квартале 2020, 50-57 р/м

Рекламная кампания «Умные метры PRO» со стоковыми фотографиями и перечислением УТП – на билбордах и контекстная, сайта или лендинга нет, только страница на сайте застройщика.



Ситуационный план

# ЖК «Совушки»

сдаются в 4 квартале 2020, 50-53 р/м

Билборды с иллюстрациями и стоковыми фото, тематика в основном связана детьми, контекстная реклама



**КОНЕЦ  
ССОРАМ!**

— × —

**КАЖДОМУ  
ПО КОМНАТЕ!**

КВАРТИРЫ  
КОМФОРТ  
КЛАССА

микрорайон  
**ТИШИНО**

**АСПЭК**  
ДОМСТРОЙ

655-005  
aspecdom.ru

ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТЕ WWW.ASPECDOM.RU, ЗАСТРОЙЩИК ООО «АСПЭК-ДОМСТРОЙ»



**СОВУШКИ**  
— ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС —

**А ИЗ НАШЕГО  
ОКНА  
ШКОЛА  
НОВАЯ ВИДНА**

**АСПЭК**  
ДОМСТРОЙ

655-005  
aspecdom.ru

микрорайон  
**ТИШИНО**

ЗАСТРОЙЩИК: ООО «АСПЭК-ДОМСТРОЙ», Г. ИЖЕВСК, УЛ. ПУШКИНСКАЯ, 268.  
СТРОИТЕЛЬНЫЙ АДРЕС ОБЪЕКТА: УЛ. АРХИТЕКТОРА П.Л. БЕРША,  
ПРОЕКТНАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ НА САЙТАХ НАШ.ДОМ.РФ И ASPECDOM.RU

Ситуационный план

## ЖК «+1»

сдаётся в 3 квартале 2021, 50-55 р/м

Билборды со стоковыми фотографиями и рекламным слоганом: «Плюс один повод жить на Берша», контекстная реклама, есть страница на сайте застройщика.



## Ситуационный план

Таким образом, в сравнении с конкурентами мы можем увидеть, что только «Город оружейников» использует в рекламе уникальный фотоконтент, благодаря которому достигается более эмоциональная коммуникация с потребителем.



реализация

# Период реализации:

март 2020 г.



Настоящее  
время



реализация

# Формирование образа бренда:



**Г** **И** **!**

Новый микрорайон на Берша

ЯНИНА ЯКОВЛЕВА  
СТИЛИСТ

ГОРОД ОРУЖЕЙНИКОВ  
-город мастеров

КОМОССТРОЙ®  
(3412) KOMOS-STROY.RU  
33-11-20

дизайн  
строит





реализация

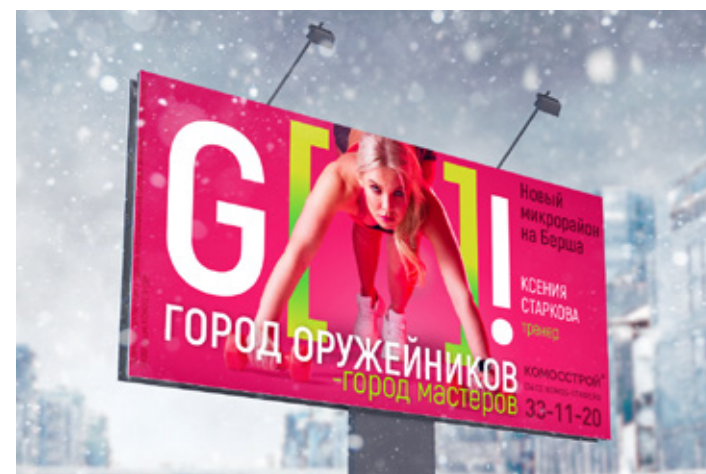
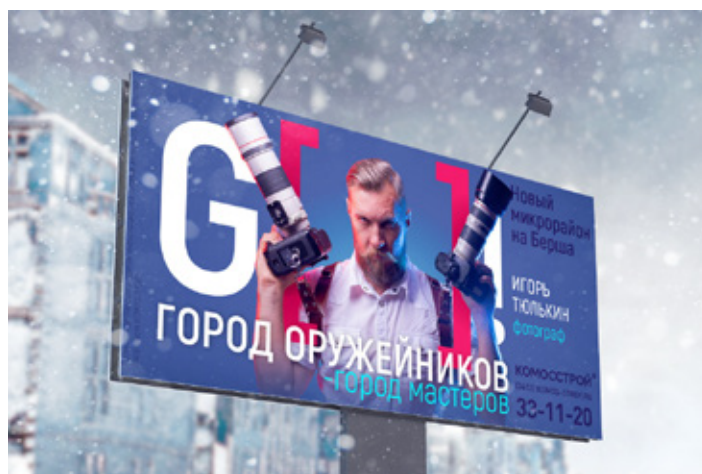
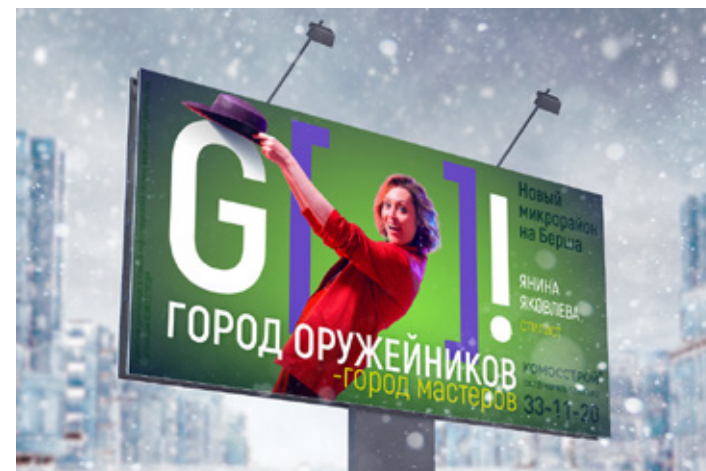
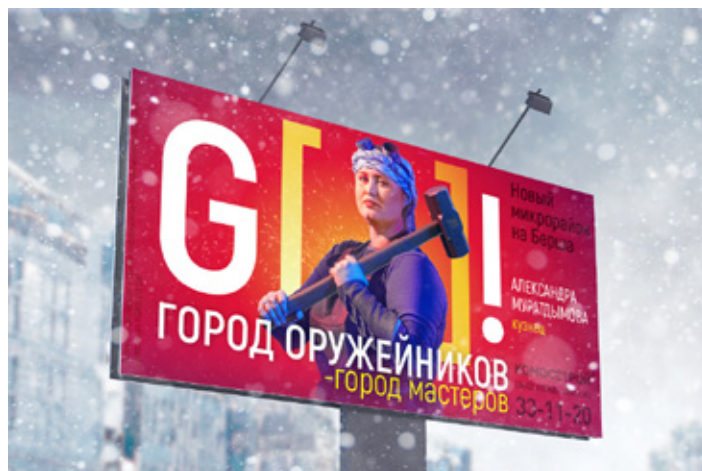
## Рекламные коммуникации:

В рекламной кампании жилого комплекса приняли участие представители целевой аудитории, профессионалы, мастера своего дела: фотограф, спортсмен, предприниматель, стилист, визажист и даже харизматичная девушка-кузнец.



# Тизер

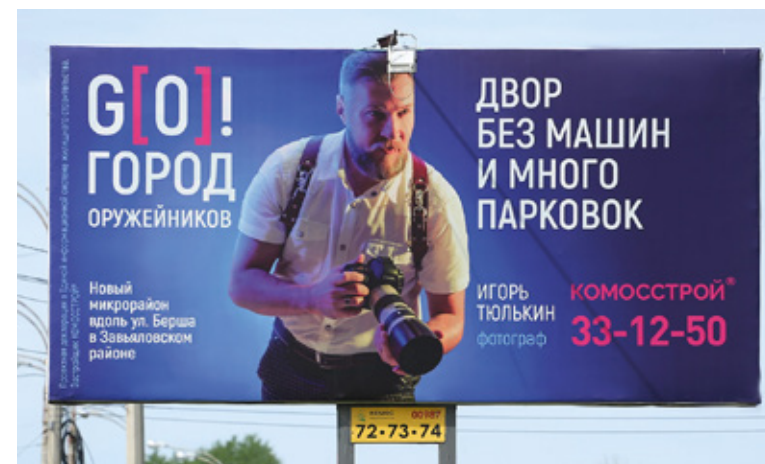
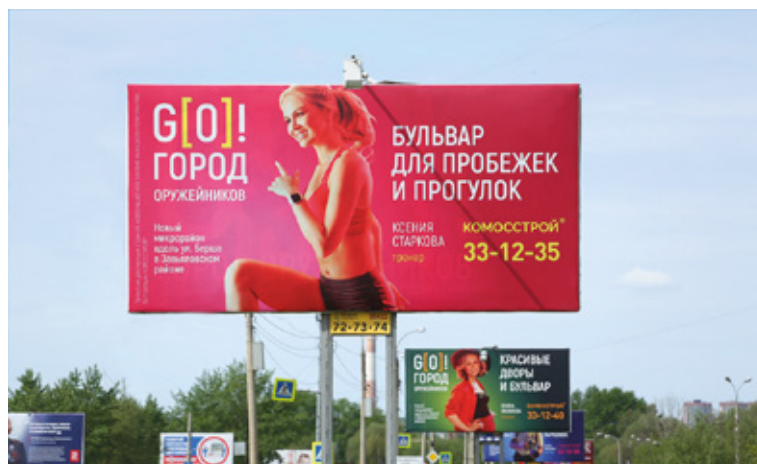
На тизере в наружной рекламе и соцсетях герои предстают в яркой эмоциональной фотосессии. Целью тизерной кампании было привлечь внимание и заинтриговать необычными билбордами, сработать на узнаваемость нового бренда.



реализация

# Плизер

Плизерная кампания раскрыла УТП жилого комплекса.



# Разработка рекламных материалов:

Подробный красочный буклет – отличный инструмент для отдела продаж. Клиенты, пришедшие на консультацию по выбору недвижимости, забирают с собой буклеты интересных им жилых комплексов и дома изучают, сравнивают, делятся с близкими.

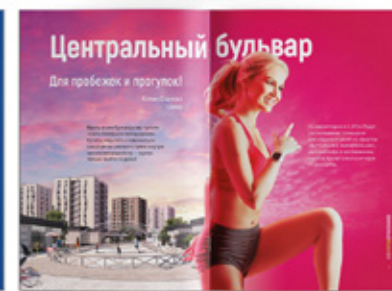


реализация

В буклете содержатся не только преимущества и особенности объекта, но и все планировки с размерами, описанием и 3D-визуализацией возможной обстановки.

Считаем важным, чтобы буклет был эмоционально заряжен, продолжал и развивал идею рекламной кампании, вдохновлял покупателя, поэтому в наших буклетах так много фотографий, а тексты максимально «человеческие».

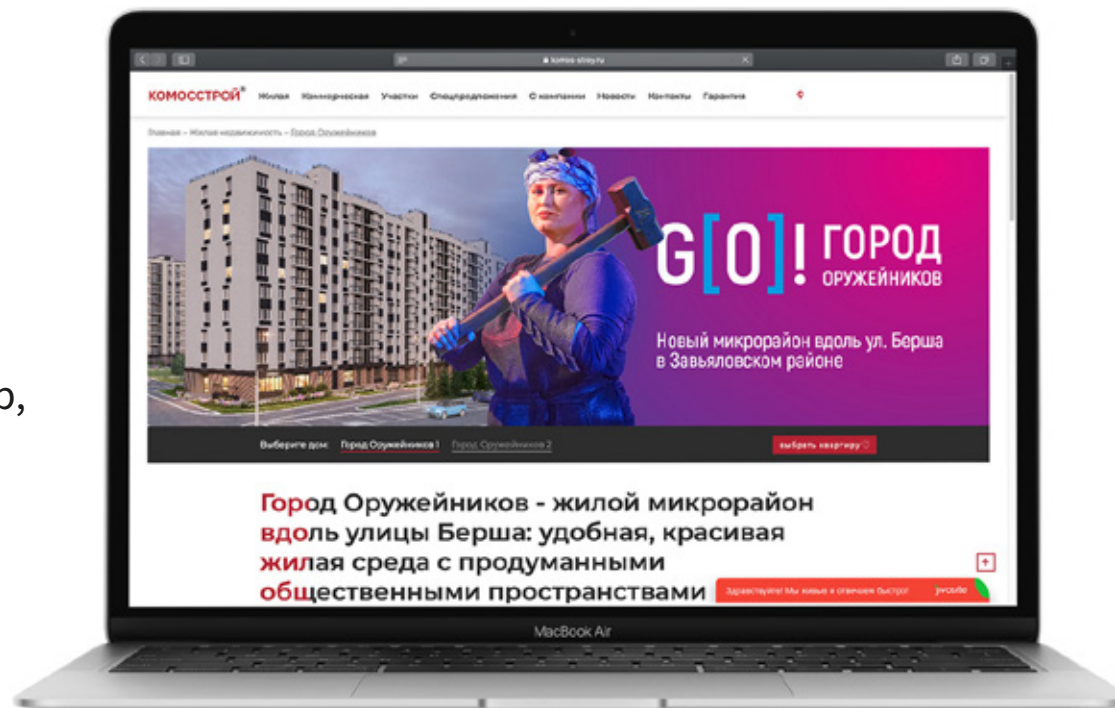
Также буклет необходим для участия в выставках и ярмарках недвижимости.



реализация

## Каналы коммуникации:

- наружная реклама: билборды тизер+плизер,
- интернет реклама (контекстная, smm);
- полиграфия;
- оформление стройплощадки.



результат

40%

проданных квартир первых двух домов

8%

ИХ ГОТОВНОСТЬ

**Спасибо  
за внимание!**

**АН2** | Создание и продвижение брендов  
[www.andva.ru](http://www.andva.ru)