



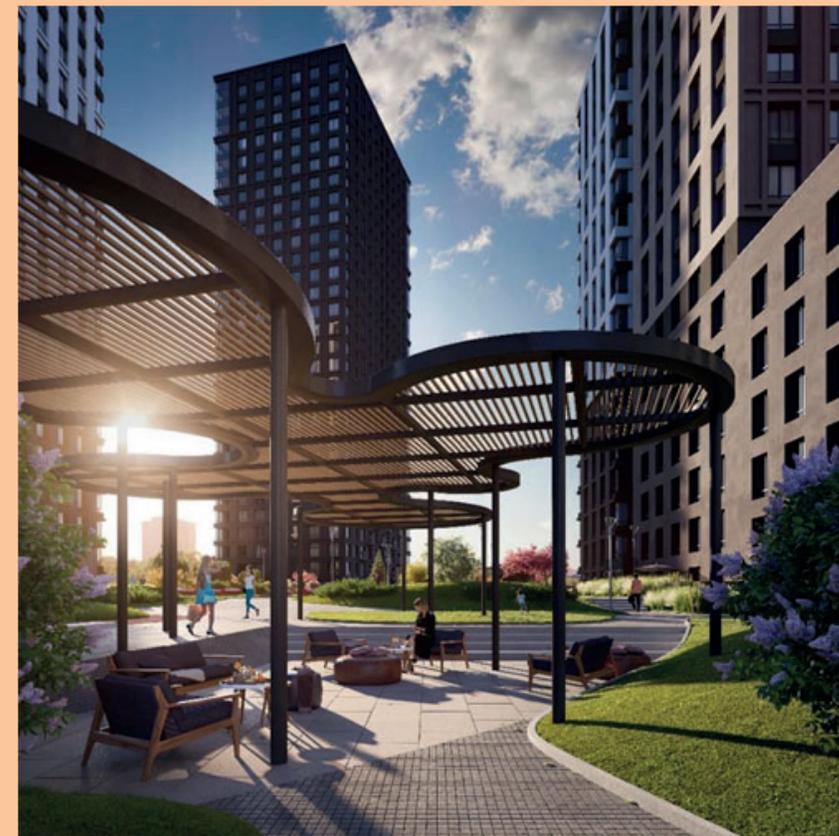
# Старт продаж TAU HOUSE

Тизерная рекламная кампания  
в июле-августе 2020

WOW AWARDS 2021



# Проект



Tau House — это первый проект в Уфе от московской группы компаний «Садовое кольцо». В нем в полной мере реализована философия группы — создавать уникальные проекты с уважением к людям. С высоким качеством, с применением лучших практик, передовых разработок и вниманием к деталям.

# Цели кампании

- Вывод на рынок нового проекта: формирование осведомленности о бренде и интереса к покупке
- Позиционирование ГК «Садовое кольцо» в новом регионе присутствия



# Задачи кампании

- Максимальный охват целевых групп (ядро аудитории : м/ж, 25-35 лет, доход семьи от 120 тыс. руб. в месяц, специалисты и руководители, приобретающие первое жильё или улучшающие жилищные условия)
- Широкий совокупный охват жителей Уфы и пригородов – информирование о выходе на девелоперский рынок нового игрока
- Формирование имиджа застройщика как компании с креативным подходом, ценящей доверие клиентов

# Этапы кампании

01

## Аналитика рынка

Исследования ЦА, анализ конкурентов

02

## Разработка креатива

Создание персонажа бренда

03

## Планирование

Адресная программа, план кампании

04

## Тизер: июль 2020

Размещение тизера, поддержка в соцсетях

05

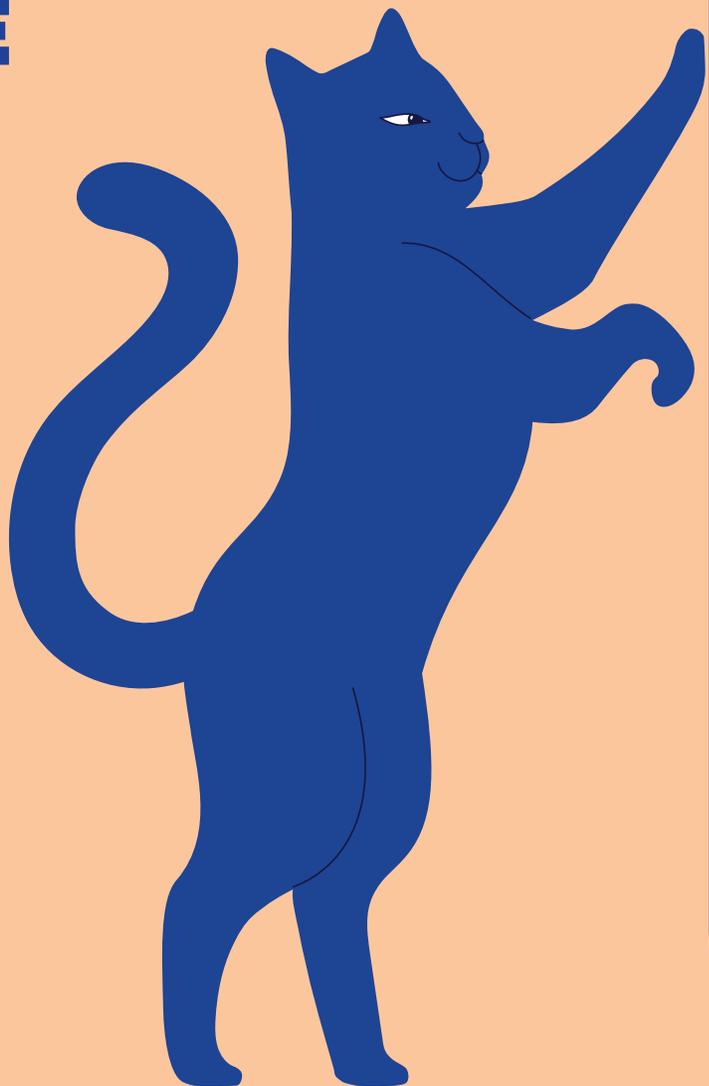
## Ривил: август 2020

Размещение ривила, открытие офиса продаж

06

## Пост-анализ

Оценка эффективности кампании



01

## АНАЛИТИКА

Исследования целевой группы,  
конкурентный анализ

# Поле исследования

- Изучены результаты **массовых опросов** покупателей жилья в Уфе от 2017 и 2020 г. (N=250 и N=260). За эти годы выросли осведомлённость клиентов о технологиях строительства, запрос на частные дворы, безопасность, технологии «умного дома». В то же время падает доверие к застройщикам, чьи проекты в реализации отличаются от представленных ранее в рекламе.
- **Глубинные интервью** проводились в феврале-марте 2020 г. с покупателями жилья комфорт- и бизнес-класса в Уфе (N=35). Респонденты позитивно оценивают переход к европейскому стилю в архитектуре и дизайне городских пространств, но они хотят сохранения национального колорита. Примером служит Казань. В Уфе популярны проекты федеральных застройщиков, которые используют новаторские, креативные решения.
- В рамках серии интервью проведено **тестирование 6 вариантов концепций** жилого комплекса. Наибольший отклик получила концепция интуитивного комфорта. В её основе - использование интуитивно понятных дизайна и технологий в девелопменте: от архитектурных и планировочных решений до управления недвижимостью после ввода объекта.

ОПРОСНЫЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ  
(2017 vs 2020)

ГЛУБИНЫЕ  
ИНТЕРВЬЮ  
(февраль-март 2020)

01

02

04

03

АНАЛИЗ  
ПРОДУКТОВ  
И МАРКЕТИНГА  
КОНКУРЕНТОВ

ТЕСТИРОВАНИЕ  
КОНЦЕПЦИЙ  
(февраль-март 2020)

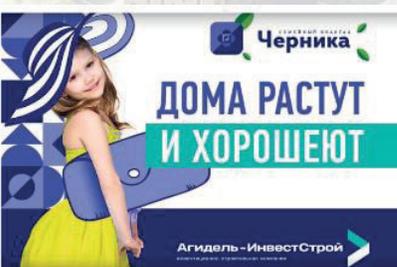
# Территории позиционирования конкурентов



# Рекламные кампании конкурентов



Лето 2018



Осень 2018

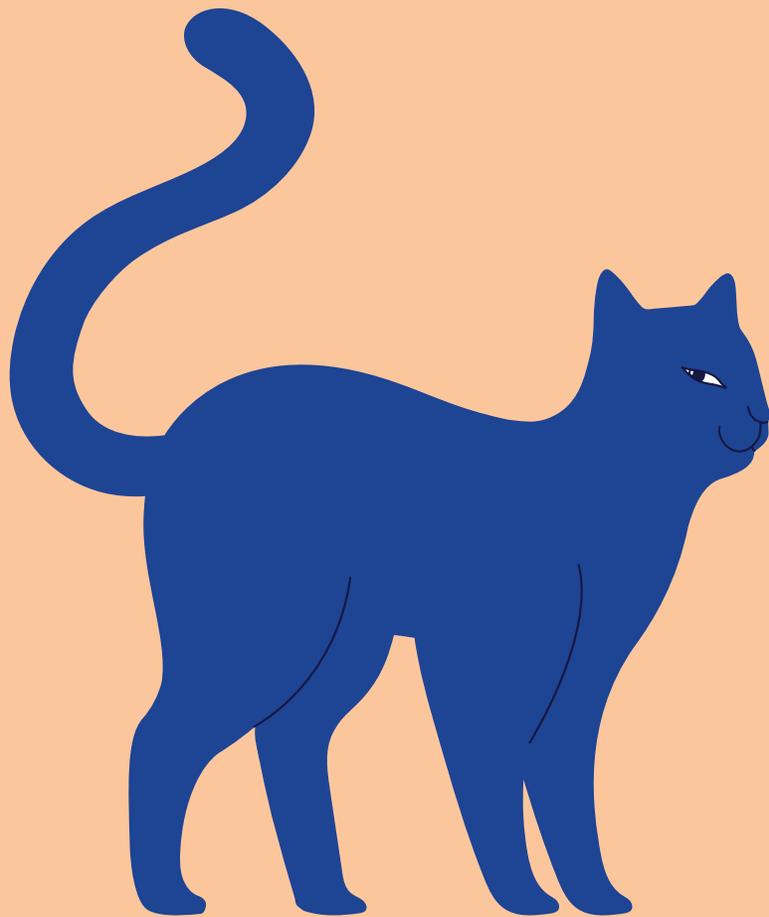
Весна 2019

Лето 2019



40x5 м дорожное ограждение

- В Уфе большое количество наружной рекламы новостроек – доля тематики до 20% рекламных площадей города
- В первой половине 2020 г. проводился мониторинг компаний конкурентов в наружной рекламе за предыдущие 2 года, выделялись наиболее яркие креативы
- Застройщики Уфы обычно используют в наружной рекламе эмоциональные фото людей, рендеры проектов или интерьерные фото
- В эконом-сегменте конкуренты делают акцент на ценовом преимуществе, локации, условиях покупки (ипотека, рассрочка). В сегменте «комфорт» и более дорогих сегментах в фокусе внимания преимущества продукта: отделка, благоустройство, планировки, темпы строительства, технологии



02

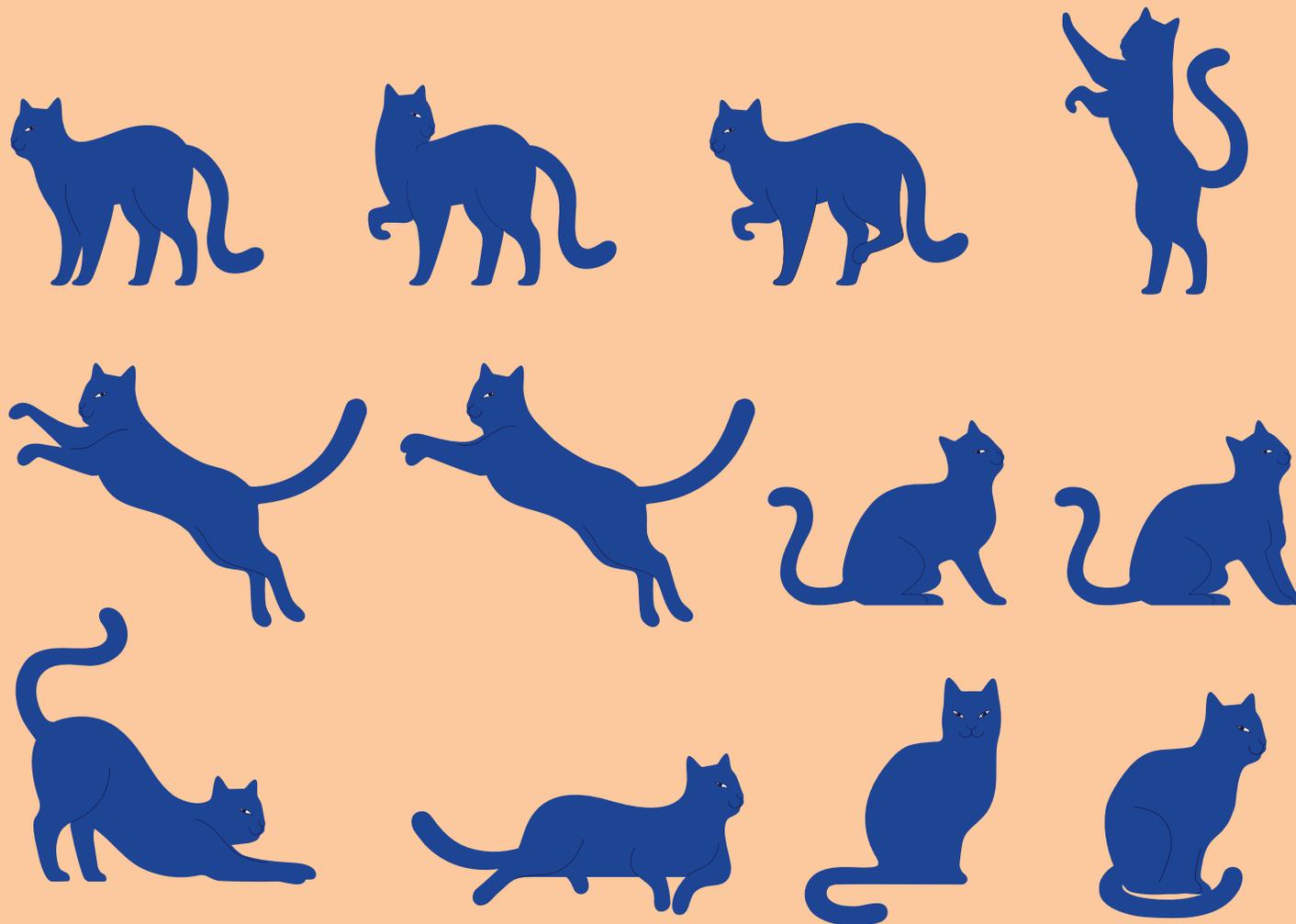
## РАЗРАБОТКА КРЕАТИВА

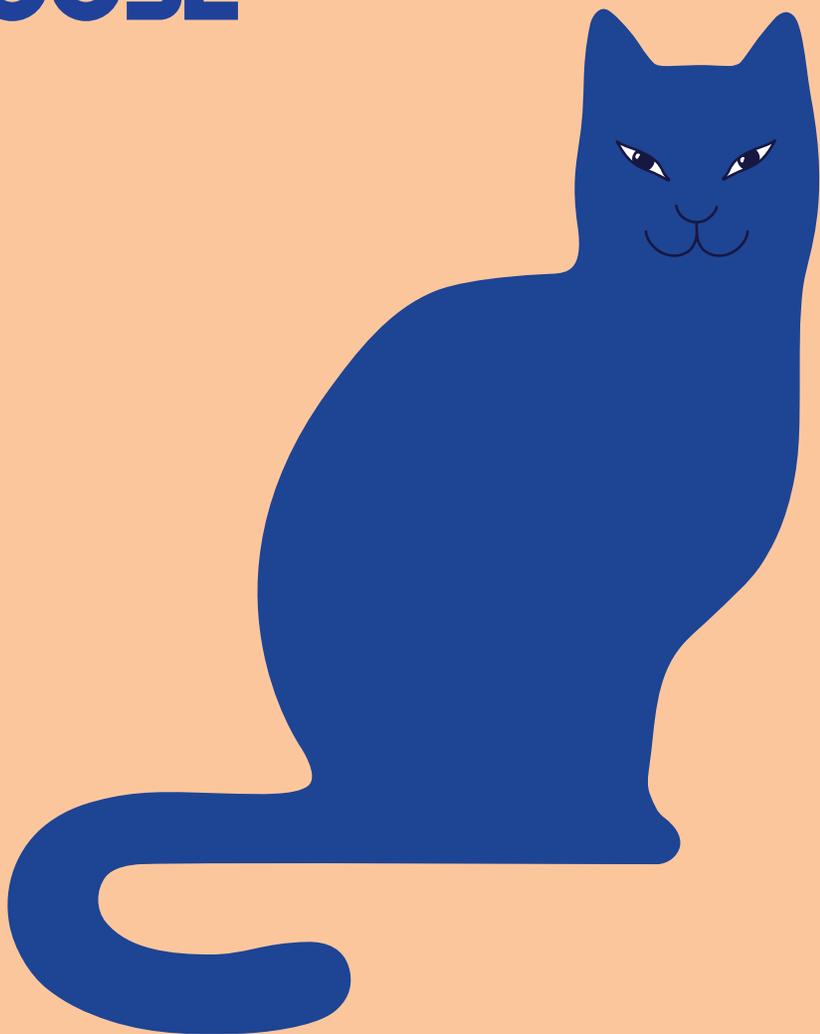
Создание персонажа бренда

# Синий кот

Из-за высокой конкуренции на рынке стандартных визуальных компонентов бренда было бы недостаточно для того, чтобы ярко заявить о новом проекте. В дополнение к логотипу создан анималистичный персонаж.

Так символом Tau House стал синий кот – проводник в мир благоустроенного пространства, в котором понятие «комфорт» обретает заслуженный объем и многоуровневое наполнение.





03

## ПЛАНИРОВАНИЕ

Адресная программа,  
поддержка в соцсетях

# План кампании

## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

## СОЦСЕТИ

### 1. Этап «тизер» с 15 июля по 5 августа 2020 г.

**48 рекламных конструкций с общим охватом до 800 тыс. человек**

- Билборды 3x6, суперсайзы 5x10 + нестандартные форматы
- Ключевые магистрали города и районы в границах уфимского полуострова: Центр, Проспект, Зелёная роща, Сипайлово и Глумилино

**Публикации в соцсетях с общим охватом о 200 тыс. человек**

- Посев постов «что это за синий кот», «видели кота?» в городских сообществах vk и insta
- Сотрудничество с местными блогерами, от 10 до 50 тыс. подписчиков

### 2. Этап «ривил» с 6 по 31 августа 2020 г.

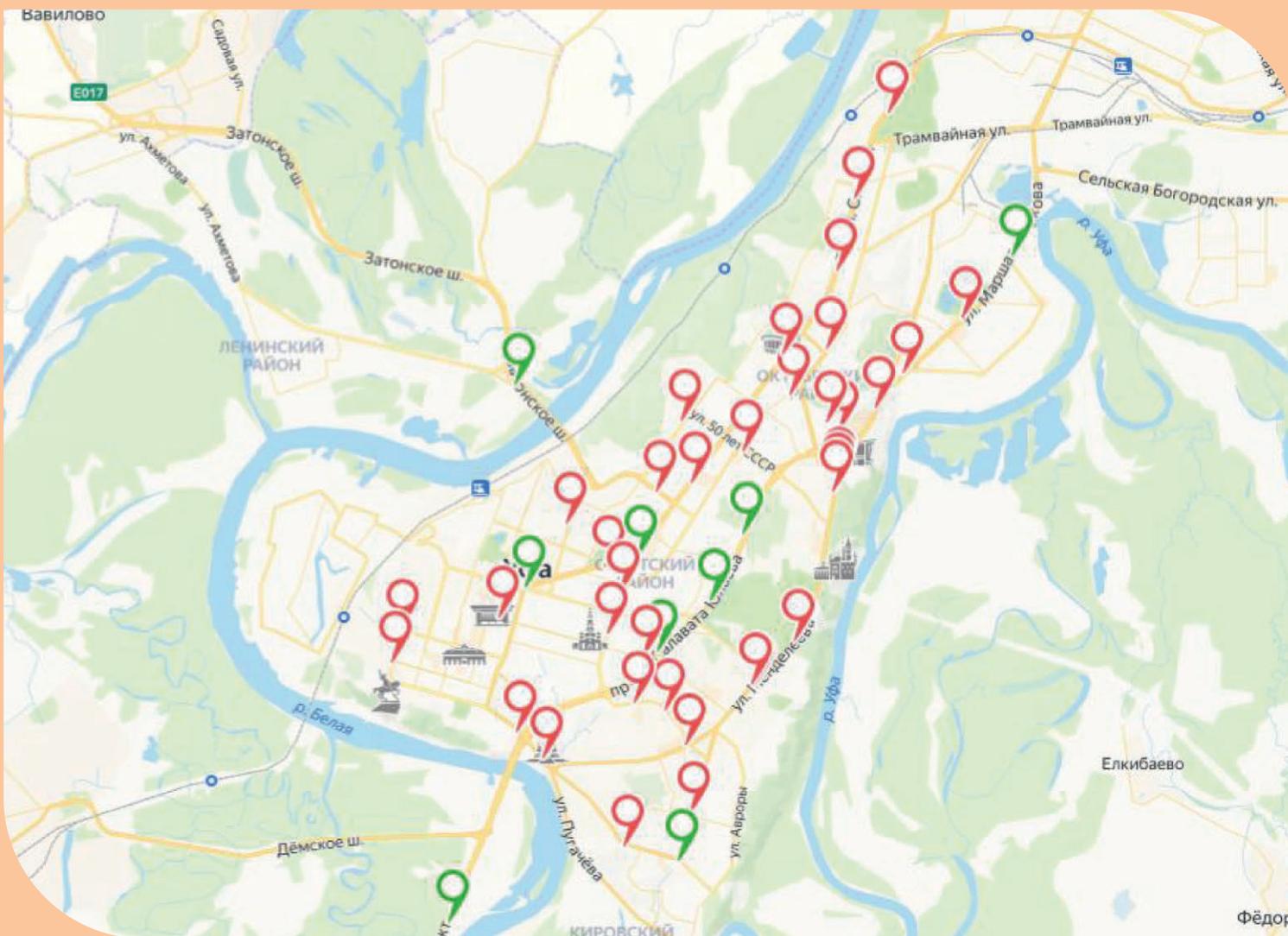
**48 рекламных конструкций с общим охватом до 800 тыс. человек**

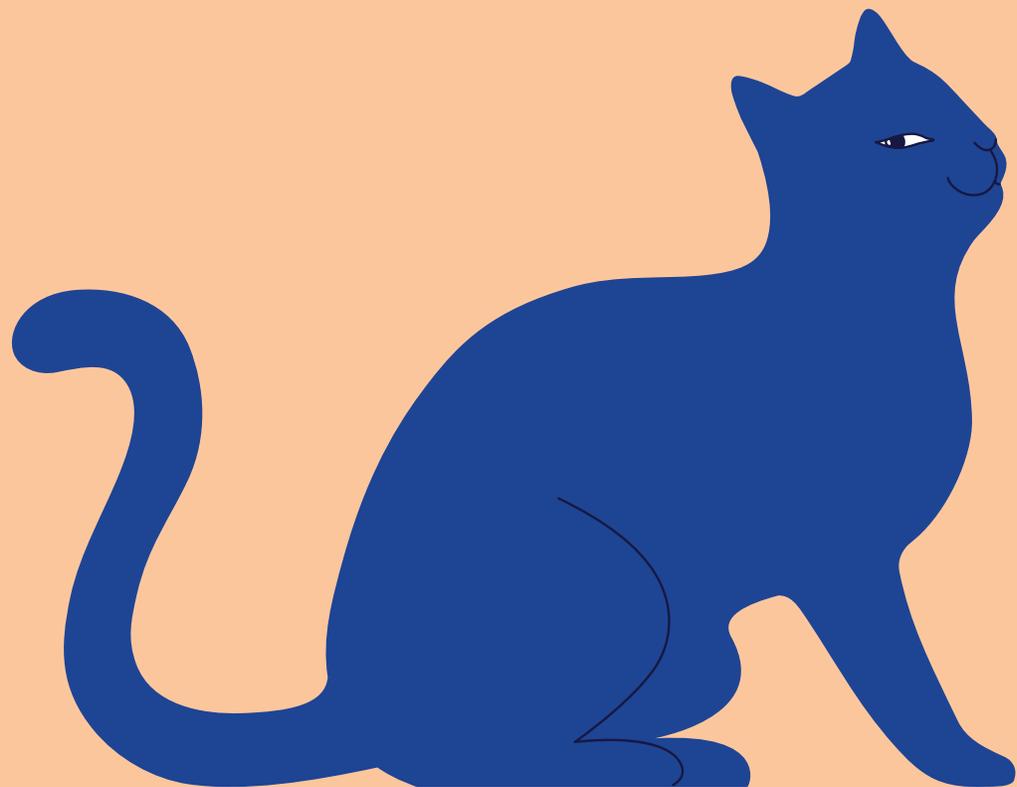
+ радио в крупнейшем ТРЦ города, который находится в локации проекта

**Конкурс фотографий котов в брендовом сообществе Tau House**

С 15 августа 2020 – вручение призов в офисе продаж

# Программа размещения





04

## 1 ЭТАП КАМПАНИИ: ТИЗЕР

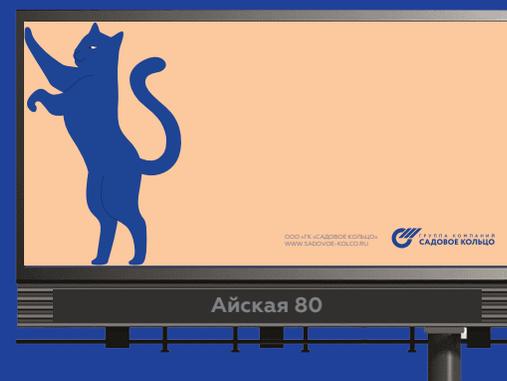
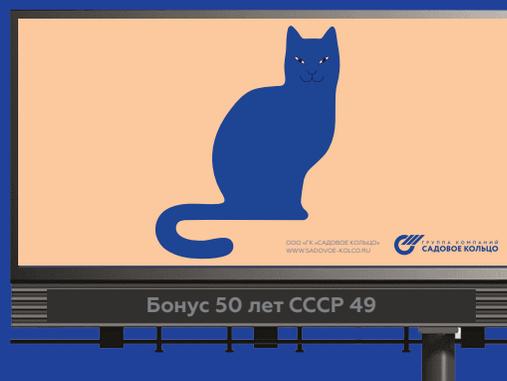
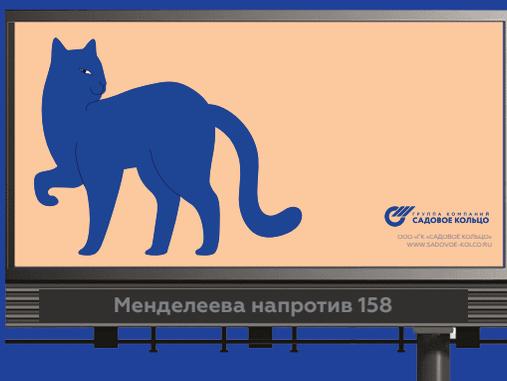
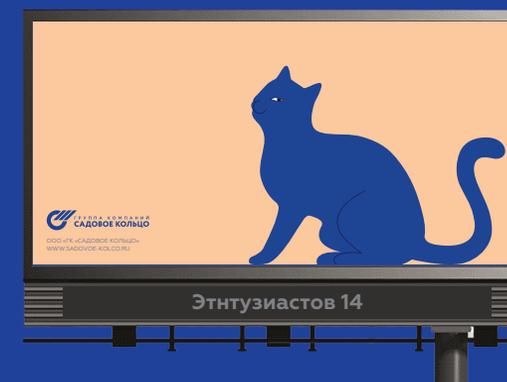
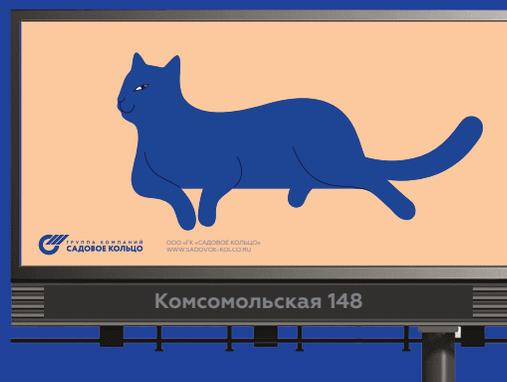
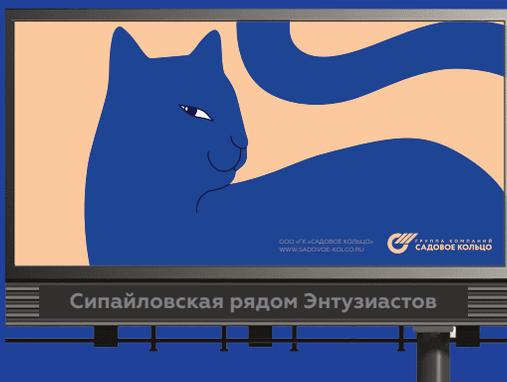
Наружная реклама  
с охватом 800 тыс. человек.

Посев фото в соцсетях  
с охватом 200 тыс. человек

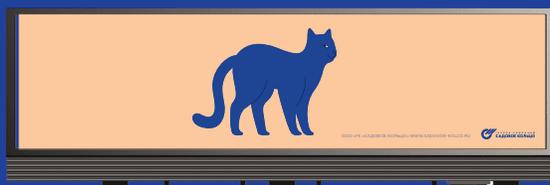


40x5 м дорожное ограждение

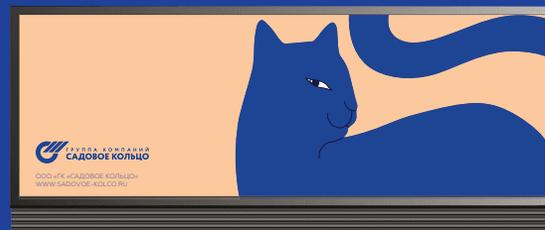
# Ресайз макета: билборд 3x6



# Ресайз макета: нестандартные



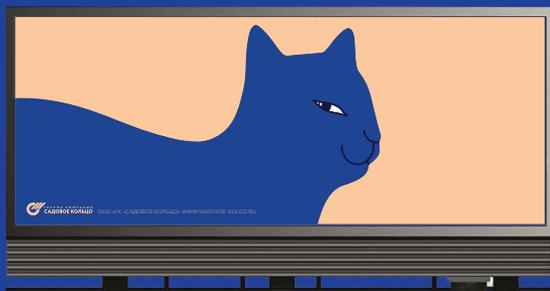
12x3 пр-т Дружбы народов-Затонское



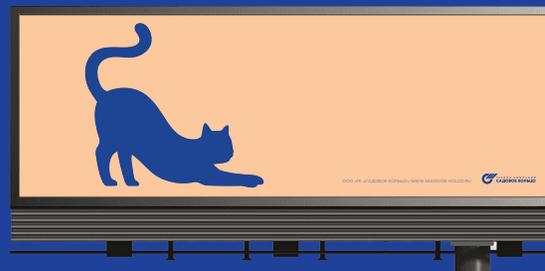
12x4 Салавата Юлаева



12x5 М. Жукова 30



13,2x5,3 пр-т Салавата Юлаева-Районная



17,75x6 проспект Октября 2

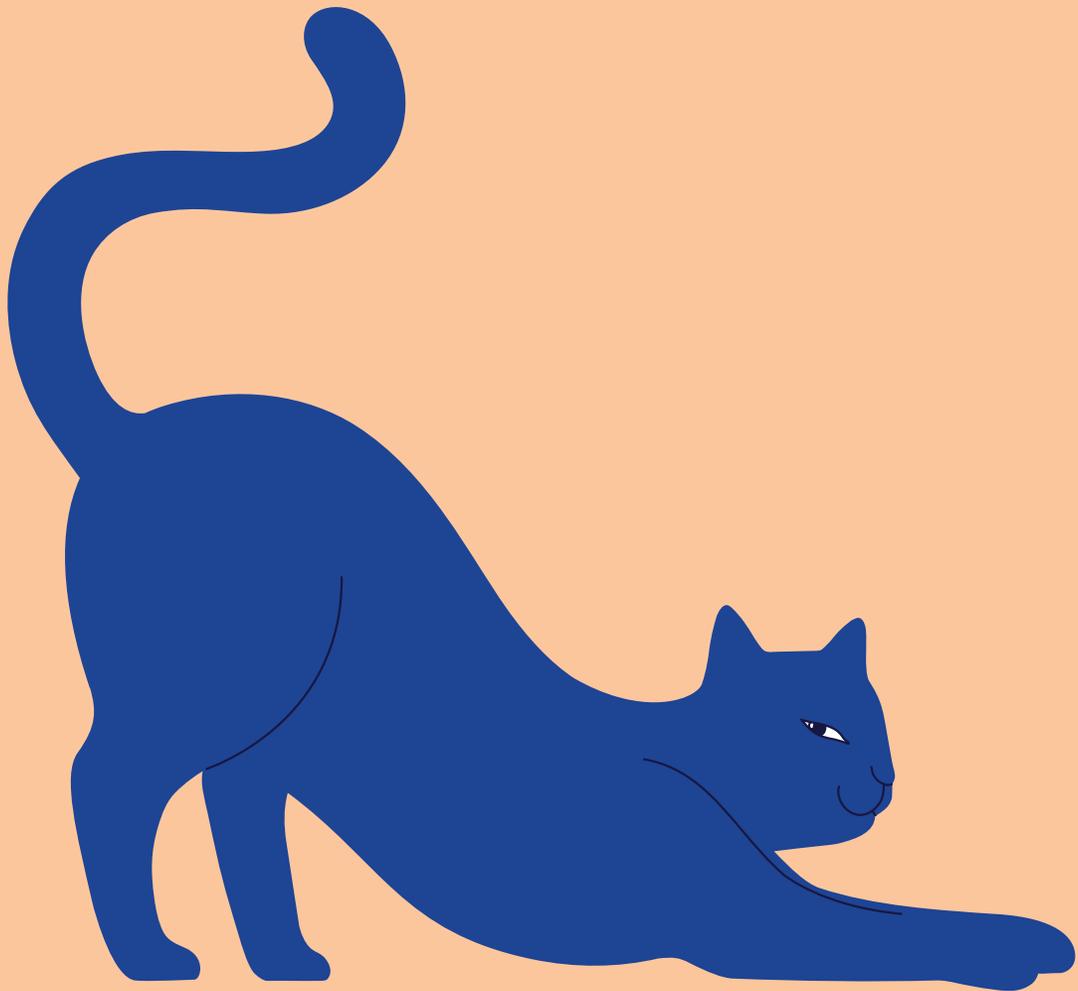


40x5 м дорожное ограждение



40x5 м дорожное ограждение

**tau**  
**HOUSE**



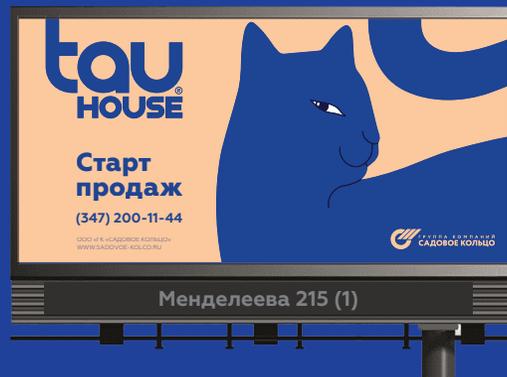
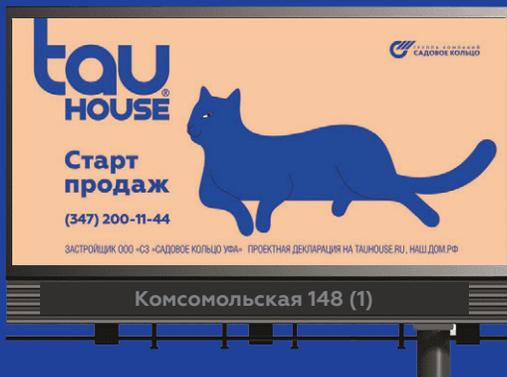
05

## 2 ЭТАП КАМПАНИИ: РИВИЛ

Наружная реклама с охватом  
800 тыс. человек

Конкурс фотографий в соцсетях

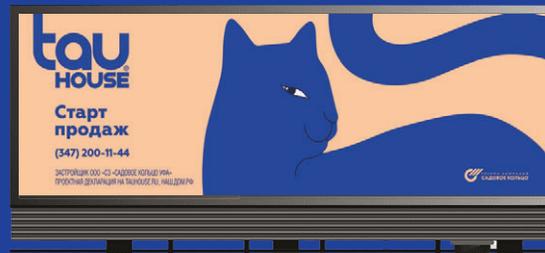
# Ресайз макета: билборд 3x6



# Ресайз макета: нестандартные



12x3 пр-т Дружбы народов-Затонское



12x4 Салавата Юлаева



12x5 М. Жукова 30



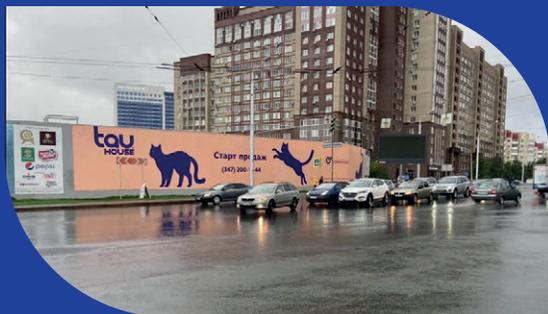
13,2x5,3 пр-т Салавата Юлаева-Районная



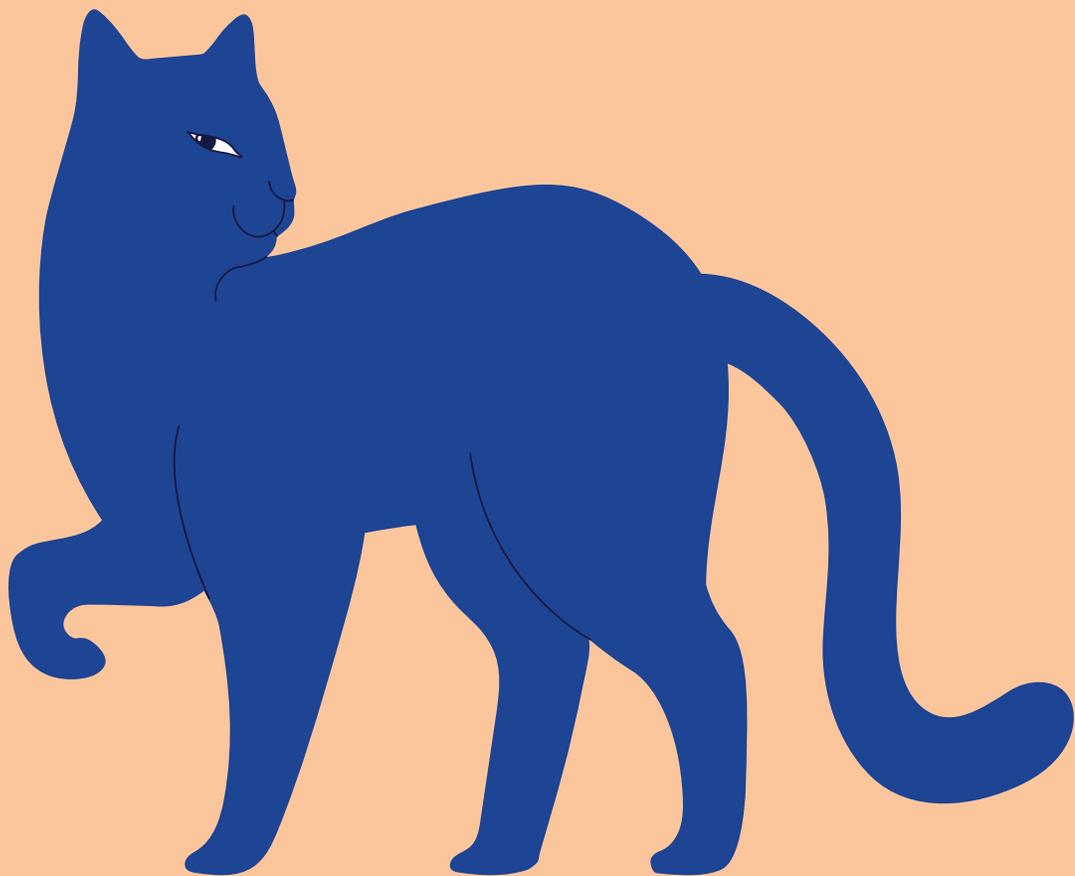
17,75x6 проспект Октября 2



40x5 м дорожное ограждение



40x5 м дорожное ограждение



06

## РЕЗУЛЬТАТЫ КАМПАНИИ

Источники привлечения  
и показатели продаж

# Источники привлечения

По опросу клиентов, заключивших сделку на покупку жилья в Tau House в августе-сентябре 2020 года, наружная реклама была основным источником для первичного контакта (17 из 44 респондентов).

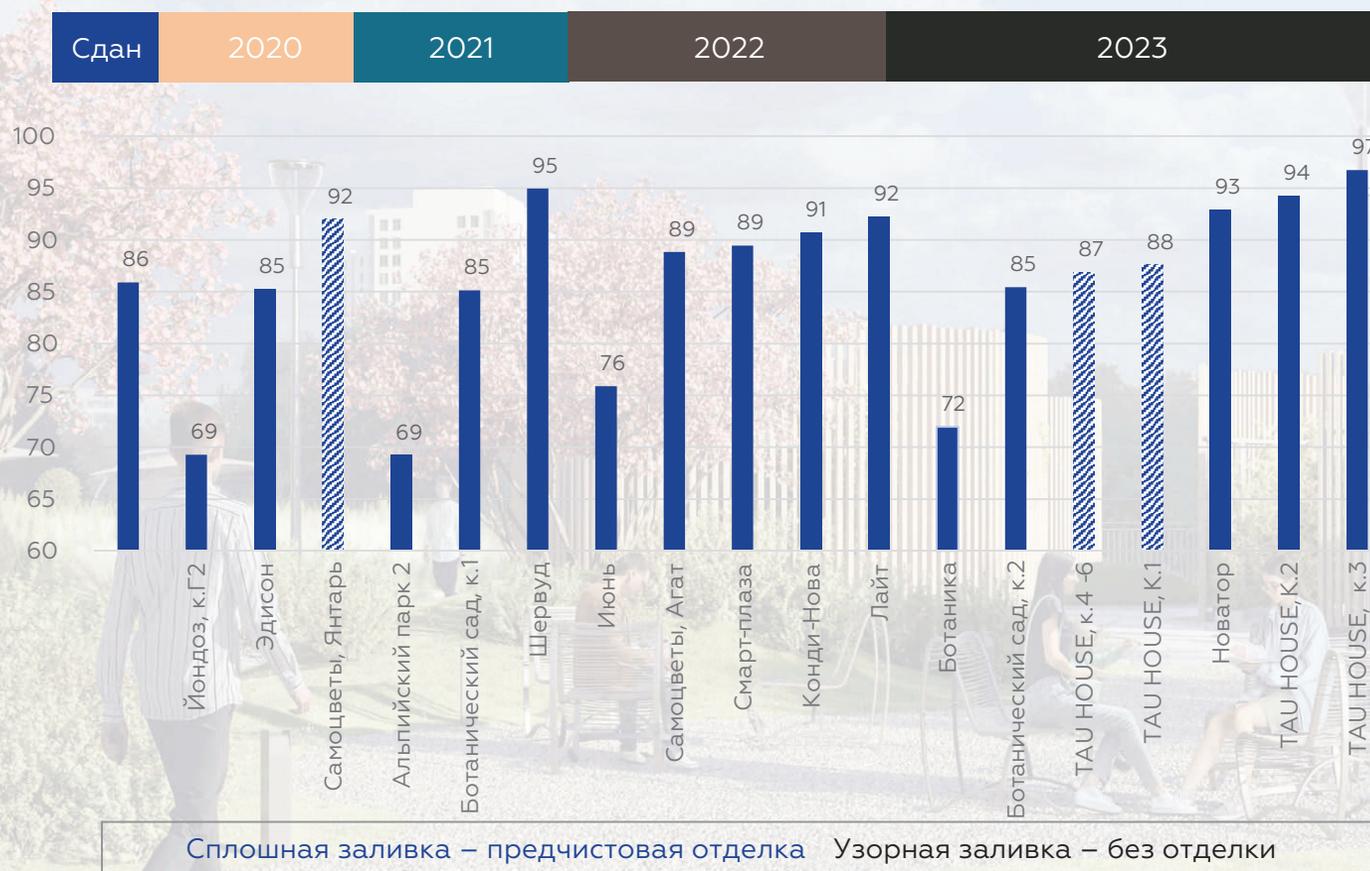
В первую неделю с момента раскрытия тизера в отдел продаж поступало от 50 до 100 звонков в день, что позволило сформировать запись на консультации на месяц вперёд. В связи с этим дополнительные рекламные каналы (радио, ТВ, принт) не были задействованы на старте.

За первые 6 недель продаж в Tau House было заключено 143 сделки.



# Показатели старта продаж

Распределение цен за кв. м по срокам сдачи ЖК, тыс. руб.



Число сделок Тау /Прямые конкуренты

Проект, класс, локация	июл.20	авг.20	сен.20	Итого за 3 квартал 2020
Новатор, комфорт, 1 км	-	-	3	3
Шервуд, комфорт, 2 км	0	41	17	58
Планета, комфорт, 1 км	8	6	4	18
Биосфера, комфорт 1 км	0	2	1	3
Июнь, комфорт, 1 км	6	7	11	24
Tau House	-	85	58	143

По объёму продаж на старте наш проект опередил своих прямых конкурентов в локации, несмотря на высокий уровень цен.

Данные о числе сделок приводятся по материалам Росреестра, о ценах – из открытых источников.